



Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. OCPE II Master LP

3 Cadogan Gate

London

SW1X 0AS

Großbritannien

2. EliteMedianet GmbH

Am Sandtorkai 50

20457 Hamburg

– Beteiligte zu 1. und 2. –

Verfahrensbevollmächtigte:

Ashurst LLP

Rechtsanwältin Ute Zinsmeister

Rechtsanwältin Dr. Maria Held

Ludwigpalais

Ludwigstraße 8

80539 München

3. Affinitas GmbH, Berlin

Kohlfurter Straße 41/43

10999 Berlin

– Beigeladene –

Verfahrensbevollmächtigte:

Hogan Lovells International LLP

Rechtsanwalt Dr. Christoph Wünschmann

Karl-Scharnagl-Ring 5

80539 München

zur Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 Abs. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen¹ (GWB) hat die 6. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 22. Oktober 2015 beschlossen:

I. Das mit Schreiben vom 9. Juni 2015 angemeldete Vorhaben wird freigegeben.

II. Die Gebühr für diese Entscheidung wird auf

€[...]

(in Worten: [...] Euro)

festgesetzt und den Beteiligten zu 1. und 2. als Gesamtschuldnern auferlegt. Dabei wird in Bezug auf die Beteiligten zu 1. und 2. die gesondert festzusetzende Gebühr von [...] für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens angerechnet.

¹ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750).

Gründe

A. Sachverhalt

- (1) OCPE II Master LP, London beabsichtigt, alle Geschäftsanteile an der EliteMedianet GmbH, Hamburg zu erwerben.

I. Beteiligte Unternehmen

1. OCPE II Master LP, London

- (2) OCPE II Master LP ist ein Fond, für den die Oakley Capital Limited Beratungsdienstleistungen erbringt. Oakley Capital Limited ist ein Investmenthaus der Oakley-Gruppe (Assetmanagement- und Finanzberatungsunternehmen), das Beratungsdienstleistungen für die Fonds Oakley Capital Private Equity (Fond I) und OCPE II Master LP (Fond II) erbringt. Die Fonds investieren in ein breit gefächertes Portfolio von privaten mittelständischen Unternehmen. Im Bereich Online-Dating-Plattformen ist OCPE II Master LP durch den Erwerb der Parship GmbH, dem Betreiber der Plattform www.parship.de, tätig. Der Erwerb wurde von der Beschlussabteilung am 24. März 2015 freigegeben.

2. EliteMedianet GmbH, Hamburg

- (3) EliteMedianet GmbH, Hamburg ist eine Tochtergesellschaft der Tomorrow Focus AG. Die Tomorrow Focus AG mit Sitz in München ist ein börsennotiertes Internet-Unternehmen, Hauptaktionär ist Hubert Burda Media.
- (4) Die EliteMedianet GmbH ist in Deutschland auf dem Markt für Online-Dating-Plattformen mit den Dating-Plattformen ElitePartner.de und AcademicPartner.de tätig. Neben dem Schwerpunktgebiet Deutschland betreibt EliteMedianet auch Online-Dating-Plattformen in Österreich und Schweiz.

II. Verfahrensgang

- (5) Das Zusammenschlussvorhaben wurde mit Schreiben vom 9. Juni 2015, eingegangen per Fax am selben Tag und per Post am 10. Juni 2015, von den Zusammenschlussbeteiligten angemeldet.
- (6) Mit Schreiben vom 30. Juni 2015 hat die Beschlussabteilung der Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 1. und 2. gemäß § 40 Abs. 1 GWB mitgeteilt, dass die Beschlussabteilung das Hauptprüfverfahren eingeleitet hat.

- (7) Mit Beschluss vom 26. August 2015 wurde die Wettbewerberin Affinitas GmbH, Berlin beigeladen. Die Affinitas GmbH betreibt in Deutschland die Dating-Plattform eDarling.de.
- (8) Mit Schreiben vom 27. August 2015 hat die Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2. einer Fristverlängerung bis zum 23. Oktober 2015 zugestimmt.
- (9) Mit Schreiben vom 29. September 2015 wurde den Beteiligten und der Beigeladenen rechtliches Gehör gewährt. Hierzu nahmen die Beteiligten mit Schreiben vom 13. Oktober 2015 und die Beigeladene mit Schreiben vom 9. Oktober 2015 Stellung.
- (10) Die Beteiligten führten in ihrer Stellungnahme aus, dass nach ihrer Auffassung auch soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ und Twitter Teil des relevanten Produktmarktes für Online-Datingplattformen seien, da auch soziale Netzwerke für den Aufbau neuer Kontakte genutzt würden. Dies bestätige auch eine von einer der Beteiligten vorgelegte Konsumentenbefragung. Ferner betonten die Beteiligten, dass Persönlichkeitstests nicht nur von Partnervermittlungsplattformen eingesetzt würden. Insofern relativiere sich deren Bedeutung als Differenzierungsmerkmal zwischen Partnervermittlungsplattformen und anderen Online-Datingplattformen. Außerdem wiesen die Beteiligten darauf hin, dass die von ihnen angebotene Dienstleistung keine Vermittlungsleistung – insbesondere keine Ehevermittlung – darstelle, sondern vielmehr in der Ermöglichung einer Kontaktaufnahme liege.
- (11) Die Beigeladene führte aus, dass der von Datingplattformen erzielte Umsatz nicht der geeignete Indikator für die Beurteilung der Marktstellung sei und nicht zur Berechnung von Marktanteilen herangezogen werden sollte. Denn auf dem relevanten Markt gebe es sowohl kostenpflichtige Angebote als auch eine Vielzahl an nicht kostenpflichtigen Angeboten. Nach Auffassung der Beigeladenen ermögliche die Anzahl der registrierten Mitglieder als Kennzahl eine sachgerechte Beurteilung der Marktposition der Beteiligten. Auf der Basis dieser Kennzahl lägen die Voraussetzungen für die Marktbeherrschungsvermutung in dem vorliegenden Fall nicht vor.

B. Formelle Prüfung

I. Anwendungsbereich des GWB

- (12) Der Zusammenschluss ist kontrollpflichtig, da die beteiligten Unternehmen – einschließlich der mit ihnen gemäß § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen – die Umsatzschwellen des § 35 Abs. 1 GWB überschreiten. Die de-minimis-Klausel des § 35 Abs. 2 Nr.1 GWB greift aufgrund der Umsatzerlöse der beteiligten Unternehmen nicht.

- (13) Das Zusammenschlussvorhaben fällt nicht in den Geltungsbereich der europäischen Fusionskontrollverordnung (FKVO), da die Schwellenwerte des Art. 1 Abs. 2 lit a) und Abs. 3 lit a) FKVO nicht erreicht werden.

II. Zusammenschlusstatbestand

- (14) Das Zusammenschlussvorhaben erfüllt die Zusammenschlusstatbestände des Kontrollerwerbs nach § 37 Abs. 1 Nr. 2 lit b) GWB und des Anteilserwerbs nach § 37 Abs. 1 Nr. 3 lit b) GWB.

C. Materielle Prüfung

- (15) Das Vorhaben ist nicht zu untersagen, da eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Sinne des § 36 Abs. 1 S. 1 GWB auf dem Markt für Online-Dating-Plattformen nicht zu erwarten ist.

I. Betroffener Markt

- (16) Der Zusammenschluss betrifft den nationalen Markt der (Online)-Dating-Plattformen, in den jedenfalls die sog. Partnervermittlungs- und die Dating-Plattformen in Form der Singlebörsen einzubeziehen sind.

1. Charakterisierung von Online-Datingplattformen

- (17) Unter Online-Datingplattformen werden internetbasierte Dienste verstanden, die eine Vermittlung von persönlichen und privaten Kontakten zwischen den Plattformnutzern ermöglichen. In der Literatur wird Online-Dating als „internetbasiertes zwischenmenschliches Kontaktknüpfen mit dem Ziel der Etablierung einer intimen und leidenschaftlichen Beziehung“ definiert.² Dabei bezeichnet der Begriff Dating vor allem in den USA ein Treffen bzw. ein miteinander Ausgehen, um herauszufinden, ob die andere Person als Partner bzw. Partnerin in Frage kommt.
- (18) Online-Datingplattformen haben sich erstmalig im Zuge der Öffnung des Internets für breite Massen in den 1990er Jahren gebildet. Als Geburtsstunde des Online-Datings gilt die Plattform Match.com, die 1994 von Gary Kremen als unbedeutender E-Mail-basierter Dating-Service gekauft, um eine Profil-Datenbank erweitert und im Jahr 1995 neu veröffentlicht wurde. In Deutschland startete mit Datingcafe.de im Jahr 1998 die erste Online-Datingplattform.³
- (19) Online-Datingplattformen als Oberbegriff umfasst sämtliche internetbasierten Dienste, die eine Vermittlung persönlicher und privater Kontakte ermöglichen. Insofern haben alle Online-Datingplattformen die Gemeinsamkeit, dass deren Anbieter eine über das Internet nutzbare Datenbank betreiben, in der sich die Nutzer eintragen und nach anderen Nutzern suchen können. Zumindest bei heterosexueller Kontaktvermittlung ist eine Online-

² Vgl. Bruscheckski, Michaela (2007), Partnervermittlung im Internet. Soziale und ökonomische Bedeutung von Online-Dating, S. 13

³ Vgl. Thieme, Christina (2008), Send me your pretty smile :) - Online-Dating in den USA und Deutschland, Diplomarbeit, Universität Leipzig

Datingplattform gegenüber zwei abgrenzbaren Seiten – männliche und weibliche Nutzer – tätig.

a) Differenzierungsmerkmale

- (20) Gleichwohl lassen sich einige Unterschiede zwischen Online-Datingplattformen feststellen, die sich in mehreren Dimensionen ergeben und letztlich zu einer Differenzierung von Online-Datingplattformen führen.
- (21) Erstes Differenzierungsmerkmal von Online-Datingplattformen ist die generelle Ausrichtung der Datingplattform hinsichtlich des beworbenen **Vermittlungsziels**. Dementsprechend lassen sich Partnervermittlungen, Singlebörsen, Casual Dating (bzw. Adult Dating) und Special Interest (bzw. Nischen) unterscheiden. Partnervermittlungen streben eher die Vermittlung einer festen, dauerhaften Partnerschaft an, während bei Singlebörsen eher die Vermittlung sozialer Kontakte, die in einer (nicht unbedingt dauerhaften) Partnerschaft münden können, im Mittelpunkt steht. Casual Dating bzw. Adult Dating dient letztlich der Vermittlung lockerer (häufig sexueller) Kontakte und Flirts.
- (22) Zweites Differenzierungsmerkmal ist die durch die Marktpositionierung angesprochene **Zielgruppe**. Hierbei ist vor allem zwischen einer breiten Zielgruppe und einer engen, spezifischen Zielgruppe zu unterscheiden. Die Ansprache einer breiten Zielgruppe bedeutet, dass die Datingplattform im Großen und Ganzen unabhängig von Einkommen, Bildungsabschluss oder besonderen Vorlieben sämtliche Nutzer anspricht und insofern auf die Vielfalt der Plattformnutzer abzielt. Demgegenüber positioniert sich eine spezialisierte Datingplattform genauer mit dem Fokus auf eine definierte Zielgruppe, so zum Beispiel Akademiker, Personen mit höheren Einkommen oder auch Nutzer mit speziellen Vorlieben wie beispielsweise Veganer.
- (23) Drittes Differenzierungsmerkmal von Datingplattform ist die von der Plattform eingesetzte Art der **Finanzierung**. Hierbei kann man zunächst zwischen für Nutzer kostenfreien und kostenpflichtigen Plattformen unterscheiden. Bei kostenfreien Plattformen erfolgt die Finanzierung der Plattformen regelmäßig über Werbung, die auf den Seiten der Plattform angezeigt wird. Dabei sind unterschiedliche Formen der Werbung von Displaywerbung bis zu Affiliate-Programmen⁴ möglich. Bei kostenpflichtigen Plattformen wird den Nutzern eine kostenpflichtige Mitgliedschaft angeboten. Häufig können auch Teile einer kosten-

⁴ Affiliate-Programme sind internetgestützte Vertriebsarten, bei denen in der Regel ein kommerzieller Anbieter seine Vertriebspartner durch Provisionen vergütet. Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Affiliate-Marketing>

pflichtigen Plattform ohne Mitgliedschaft (oder mit einer kostenlosen Basis-Mitgliedschaft) genutzt werden. Der Abschluss einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft ist jedoch dann in jedem Fall erforderlich, wenn ein Nutzer direkten Kontakt mit einem anderen Nutzer aufnehmen möchte. Auch gemischte Arten der Preissetzung werden von Datingplattformen angewendet, so dass beispielsweise Frauen eine Datingplattform kostenlos, aber Männer nur kostenpflichtig nutzen können.

- (24) Viertes Differenzierungsmerkmal von Datingplattformen ist der Umfang der von der Plattform angebotenen **Vermittlungsleistung**. Alle Datingplattformen haben zunächst die Gemeinsamkeit, dass es sich um einen internetbasierten Dienst handelt, der letztlich den Nutzern kostenfreien oder kostenpflichtigen Zugang zu einer Datenbank mit den registrierten Nutzern gewährt. Die genaue Ausgestaltung dieses Dienstes ist jedoch unterschiedlich ausgerichtet. So bieten einige Anbieter nach der eigenen Registrierung dem Nutzer eine freie Suche (open search) an, bei der der Nutzer nach eigenen Suchkriterien wie Entfernung oder Alter nach anderen Nutzern suchen kann. Andere Anbieter bieten den Nutzern entweder ausschließlich oder ergänzend zur freien Suche Partnervorschläge an. Die Grundlage der von der Plattform unterbreiteten Partnervorschläge kann dabei ein vorgeschalteter Persönlichkeitstest sein oder Kriterien wie Ort oder Alter. Weitere Vermittlungsleistungen, die teilweise von Dating-Plattformen angeboten werden, betreffen den Schutz der Privatsphäre der Nutzer (beispielsweise Darstellung von Nutzerbildern), die Echtheit von Profilen (Fake-Check, d.h. Überprüfung, ob Nutzer tatsächlich real existieren) sowie ausgesprochene Kontaktgarantien (beispielsweise werden zehn Partnervorschläge pro Monat garantiert).

b) Klassifikation von Online-Datingplattformen

- (25) Aufbauend auf den dargestellten Differenzierungsmerkmalen lassen sich drei Klassen von Datingplattformen bilden: Partnervermittlungsplattformen (Matchmaking-Plattformen), Dating-Plattformen und Casual Dating-Plattformen.
- (26) **Partnervermittlungsplattformen** bzw. Matchmaking-Plattformen sind Datingplattformen, auf denen Nutzer eher eine feste Partnerschaft suchen und die Plattform insofern als Partnervermittlung angesehen werden kann, da durch die Plattformen in erster Linie ein „Matchmaking“ im Sinne einer passenden Vermittlung von Nutzern mit dem gleichlaufenden Ziel einer langfristigen Partnerschaft erfolgt. Dabei erfolgt durch die Plattformen keine Partnervermittlung im klassischen Sinne, vielmehr ermöglichen die Plattformen die Kontaktaufnahme zwischen passenden Nutzern. Matchmaking-Plattformen stellen insbesondere die Ermöglichung einer festen Partnerschaft in den Fokus ihrer Außendarstellung.

- (27) Bei Partnervermittlungsplattformen wird nach der zumeist kostenlosen Registrierung eines Nutzers zunächst ein obligatorischer Persönlichkeitstest durchgeführt, bei dem der Nutzer verschiedene Fragen beantworten muss. Ziel dieses Persönlichkeitstests ist die Erstellung eines Persönlichkeitsprofils, das die persönlichen Einstellungen und Vorlieben des Nutzers abbilden soll. Das Persönlichkeitsprofil dient anschließend als Grundlage für das Matching zwischen Nutzern. Hierbei werden die Persönlichkeitsprofile von zwei Nutzern mit Hilfe eines Algorithmus ins Verhältnis gesetzt, um die Übereinstimmung zwischen den Nutzer durch einen so genannten Matching-Score (andere Bezeichnung: Beziehungsquotient) auszudrücken. Der genaue Aufbau des Algorithmus ist für den Nutzer nicht transparent, vielmehr werben Partnervermittlungsplattformen mit unterschiedlichen wissenschaftlichen Methoden, die bei der Berechnung des Matching-Scores angewendet werden.
- (28) Nach Registrierung und Absolvierung des Persönlichkeitstests werden dem Nutzer Partnervorschläge gemacht, die der Nutzer selbst durch Kriterien wie Entfernung, Alter, letzter Login oder Matching-Score filtern kann. Bis hierhin ist die Nutzung der Matchmaking-Plattform regelmäßig kostenlos. Beabsichtigt der Nutzer nun, direkten Kontakt mit einem anderen Nutzer aufzunehmen, beispielsweise durch Senden einer Nachricht, so ist hierfür oft eine kostenpflichtige Mitgliedschaft erforderlich. Die Kosten variieren zwischen den Plattformen, typischerweise hängt der fällige Monatsbetrag von der Laufzeit der Mitgliedschaft ab.
- (29) **Singlebörsen** (häufig auch nur Dating-Plattformen genannt) unterscheiden sich von Partnervermittlungsplattformen neben dem modifizierten Vermittlungsziel insbesondere in der Vermittlungsleistung, die regelmäßig weder Persönlichkeitstests noch Partnervorschläge umfasst. Bei Singlebörsen erstellt ein Nutzer nach der Registrierung zunächst sein Profil mit seinen persönlichen Angaben (beispielsweise Alter, Aussehen, Vorlieben). Danach kann der Nutzer nach selbst gewählten Kriterien frei nach anderen, passenden Nutzern suchen. Dabei werden dem Nutzer keine Partnervorschläge gemacht, vielmehr bestimmt der Nutzer selbst, nach welchen Kriterien aus seiner Sicht passende Nutzer gesucht werden sollen. Typische Suchkriterien sind dabei Entfernung und Alter.
- (30) Sowohl bei Partnervermittlungsplattformen als auch bei Singlebörsen haben sich die unterschiedlichen Plattformen individuell am Markt positioniert. Grob lassen sich breit positionierte Plattformen und spitz positionierte Plattformen unterscheiden. Eine breite Marktpositionierung bedeutet, dass die betreffende Plattform die breite Masse an Nutzern ansprechen möchte, ohne dabei eine konkrete Zielgruppe zu adressieren. Spitz positionierte Plattformen richten sich demgegenüber an eine spezifische Zielgruppe wie bei-

spielsweise Akademiker, Vegetarier, Anhänger einer bestimmten Religion oder Personen aus einer bestimmten Region.

- (31) **Casual/Adult Dating-Plattformen** richten sich an Nutzer, die einen schnellen, lockeren Flirt oder (häufig sexuellen) Kontakt suchen. Casual Dating-Plattformen treten als Erotikplattformen auf, die sich an Nutzer mit (unerfüllten) erotischen Wünschen richten, aber auch als Seitensprungplattformen, die insbesondere Nutzer in festen Partnerschaften mit (unerfüllten) erotischen Wünschen ansprechen. Bei Casual Dating-Plattformen findet sich häufiger eine Preisdifferenzierung zwischen Männern und Frauen. So können bei einer Reihe von Plattformen Frauen diese im vollen Umfang kostenlos nutzen, während bei Männern zwar die Registrierung, Profilerstellung und Suche nach Frauen kostenlos, die direkte Kontaktaufnahmen aber kostenpflichtig ist.
- (32) Auch bei Casual Dating-Plattformen finden sich Unterschiede hinsichtlich der angesprochenen Zielgruppe. So gibt es Plattformen, die sich breit positioniert haben und eher unspezifische Nutzer, die den Wunsch nach einem lockeren Flirt oder Kontakt haben, ansprechen wollen. Daneben gibt es aber auch Plattformen, die spitzer positioniert sind und spezifischere Nutzervorlieben adressieren.

c) Überblick über das Wettbewerbsumfeld

- (33) In Deutschland ist eine Vielzahl von Online-Dating-Plattformen tätig. Teilweise betreiben Unternehmen mehrere Plattformen, die unter unterschiedlichen Bezeichnungen verschiedene Zielgruppen ansprechen sollen. Hierzu zählen insbesondere
- die Beteiligte ElitemediaNet mit den Plattformen Elitepartner und AcademicPartner,
 - die Beigeladene Affinitas mit den Plattformen eDarling, PrestigeSingles und ShopAMan,
 - das amerikanische Medienunternehmen IAC/InterActive Corp., das eine Vielzahl von bekannten Internetmarken wie ask.com und Vimeo hält, sowie die als Pionier geltende Online-Dating-Plattform Match.com erworben hat, mit den Plattformen Friendscout24, Neu.de, Partner.de und Secret.de sowie der mobilen Dating-App Tinder,
 - der deutsche Telekommunikationsanbieter Freenet mit Single.de und iLove.de.
- (34) Zu den bekanntesten Datingplattformen gehören im Einzelnen:
- (35) **Parship.de:** Das Vermittlungsziel dieser der Erwerberin gehörenden Plattform ist eine feste Partnerschaft. Sie spricht dabei keine spezielle Gruppe von Menschen an, sondern richtet sich an die Allgemeinheit und finanziert sich über Mitgliedschaften der Kunden. Der

Beitrag hierbei variiert je nach Laufzeit der Mitgliedschaft und bewegt sich im Bereich von 29,90€ bis 54,90€ pro Monat. Die Vermittlung erfolgt nach Auswertung eines Persönlichkeitstests über eine Auswahl von Vorschlägen mit passenden „Partnern“. Der Kunde erhält zwar mehrere Vorschläge, im Idealfall wird allerdings nur ein Partner vermittelt bzw. das Vermittlungsziel wird nur mit einem der Vorschläge erreicht. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Nach öffentlich verfügbaren Angaben hat die Plattform in Deutschland ca. 6 Mio. registrierte Mitglieder.

- (36) **ElitePartner.de, PrestigeSingles:** Das Vermittlungsziel dieser Plattformen ist eine feste Partnerschaft. Sie sprechen dabei als Zielgruppe Akademiker an und nicht die Allgemeinheit. Die Plattform finanziert sich über Mitgliedschaften der Kunden, der Beitrag hierbei variiert je nach Laufzeit der Mitgliedschaft und bewegt sich im Bereich von 29,90€ bis 49,90€ bzw. bei PrestigeSingles bis 59,90€ pro Monat. Die Vermittlung erfolgt nach Auswertung eines Persönlichkeitstests über eine Auswahl von Partnervorschlägen. Der Kunde erhält zwar mehrere Vorschläge, im Idealfall wird allerdings nur ein Partner vermittelt bzw. das Vermittlungsziel wird nur mit einem der Vorschläge erreicht. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. ElitePartner hat ca. 3,8 Mio. registrierte Mitglieder, Prestige Single hat rund 1 Mio. Mitglieder.
- (37) **AcademicPartner:** Das Vermittlungsziel dieser Plattform ist eine feste Partnerschaft. Sie richtet sich dabei ausschließlich an Akademiker und ist dabei noch exklusiver als Plattformen mit ähnlicher Klientel. Auch hier ist für die meisten Funktionen eine kostenpflichtige Mitgliedschaft der Kunden erforderlich, die Mitgliedsbeiträge bewegen sich im Bereich von 24,90 € bis 129,90 € pro Monat. Die Vermittlung erfolgt nach Auswertung eines ausführlichen Persönlichkeitstests über eine Auswahl von Vorschlägen mit passenden „Partnern“. Der Kunde erhält auch hier wieder mehrere Vorschläge. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Die Plattform hat rund 225.000 registrierte Mitglieder.
- (38) **eDarling.de:** Das Vermittlungsziel dieser Plattform ist eine feste Partnerschaft. Sie spricht dabei keine spezielle Gruppe von Menschen an, sondern richtet sich an die Allgemeinheit und finanziert sich über Mitgliedschaften der Kunden. Der Beitrag hierbei variiert je nach Laufzeit der Mitgliedschaft und bewegt sich im Bereich von 29,90€ bis 64,90€ pro Monat. Die Vermittlung erfolgt nach Auswertung eines umfangreichen Persönlichkeitstests über eine Auswahl von Vorschlägen mit passenden „Partnern“. Der Kunde erhält weniger Vorschläge als bei anderen Anbietern und im Idealfall wird nur ein Partner vermittelt bzw. das Vermittlungsziel wird nur mit einem der Vorschläge erreicht. Die Anmeldung erfolgt über

einen eigens anzulegenden Account. In Deutschland hat eDarling rund 2,8 Mio. registrierte Mitglieder.

- (39) **Zoosk.de:** Das Vermittlungsziel dieser Plattform ist eine erfüllende Partnerschaft. Sie spricht dabei keine spezielle Gruppe von Menschen an, sondern richtet sich an die Allgemeinheit und finanziert sich über Mitgliedschaften der Kunden. Der Beitrag bewegt sich im Bereich von 14,90€ bis 29,90€ pro Monat. Die Vermittlung erfolgt aufgrund einer Analyse des Verhaltens des jeweiligen Kunden, je nach Interaktion auf der Plattform werden Partnervorschläge gemacht. Aber auch eine selbstständige Suche nach eigenen Kriterien ist möglich. Es werden wiederholt Vorschläge gemacht. Da die Vorschläge auf Basis des Nutzerverhaltens erstellt werden, muss dieser auch erst einige Zeit auf der Plattform aktiv sein, um passende Angebote zu erhalten. Im Idealfall soll das Vorgehen aber letztlich zu einer einzigen Partnervermittlung führen. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account oder über die Verbindung mit einem bestehenden Facebook- oder Google-Konto. Die Plattform hat über 750.000 registrierte Mitglieder in Deutschland, weltweit sind es nach eigenen Angaben über 35 Mio.
- (40) **Partner.de, Partnersuche.de:** Das Vermittlungsziel dieser Plattformen ist eine feste Partnerschaft. Sie sprechen dabei keine spezielle Gruppe von Menschen an, sondern richten sich an die Allgemeinheit und finanzieren sich über Mitgliedschaften der Kunden, Mitgliedsbeiträge bewegen sich bei partner.de im Bereich von 9,90€ bis 24,90€ pro Monat, bei partnersuche.de im Bereich von 22,50€ bis 69,95€ pro Monat. Die Vermittlung erfolgt nach Auswertung eines Persönlichkeitstests über eine Auswahl von Vorschlägen mit passenden „Partnern“, es ist aber auch möglich, nach Kontakten zu suchen. Der Kunde erhält täglich mehrere Vorschläge, im Idealfall wird allerdings nur ein Partner vermittelt bzw. das Vermittlungsziel wird nur mit einem der Vorschläge erreicht. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Partner.de hat ca. 750.000 registrierte Mitglieder, Partnersuche.de nach eigenen Angaben ca. 2 Mio. registrierte Mitglieder.
- (41) **Finya.de, myflirt.de:** Das Vermittlungsziel dieser Plattformen ist dem Schwerpunkt nach eine feste Partnerschaft, allerdings sind auch kurze Abenteuer oder Bekanntschaften möglich. Sie sprechen dabei keine spezielle Gruppe von Menschen an, sondern richten sich an die Allgemeinheit und finanzieren sich über Werbung bzw. myflirt.de zusätzlich auch noch über sog. Credits, die entweder durch bestimmte Aktionen auf der Seite oder gegen Zahlung eines bestimmten Geldbetrages erhalten werden können. Credits können für wenige Spezialfunktionen gekauft werden, ansonsten fallen für die Nutzer keine Kosten an. Die Vermittlungsleistung liegt in der Bereitstellung einer Suchfunktion nach individuell wählbaren Kriterien und der darauf folgenden Kontaktaufnahme. Finya verfügt darü-

ber hinaus noch über andere Funktionen wie einem Foto-Voting. Wie häufig welche Funktionen genutzt werden liegt ausschließlich im Ermessen des Nutzers. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account oder ein bestehendes Facebook-Konto. Finya verfügt in Deutschland über eine Anzahl von mehr als 1,2 Mio. registrierten Mitgliedern, MyFlirt hat ca. 600.000 registrierte Mitglieder.

- (42) **Neu.de, DatingCafe, FlirtCafe:** Das Vermittlungsziel dieser Plattformen ist eine feste Partnerschaft. Sie sprechen dabei keine spezielle Gruppe von Menschen an, sondern richten sich an die Allgemeinheit und finanzieren sich über Mitgliedschaften der Kunden. Der Mitgliedsbeitrag bewegt sich für neu.de im Bereich von 14,90€ bis 34,90€ pro Monat, für Datingcafe fallen Kosten zwischen 9,90€ und 24,90€ und bei FlirtCafe 19€ pro Monat an. Ein Teil der Funktionen ist allerdings auch kostenlos verfügbar. Nutzer können nach der Anmeldung mit einer Suchfunktion oder per Kontaktanzeige Partner finden und Kontakt aufnehmen. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account, bei neu.de alternativ auch über die Verbindung mit einem bestehenden Facebook-Konto. Neu.de hat über 5 Mio. registrierte Mitglieder in Deutschland, Datingcafe ca. 1,2 Mio. registrierte Mitglieder und Flirtcafe hat ca. 1,5 Mio. registrierte Mitglieder.
- (43) **Friendscout24:** Das Vermittlungsziel dieser Plattform ist nicht ausschließlich eine feste Partnerschaft, sondern umfasst auch das Herstellen jeglicher zwischenmenschlicher Kontakte, darunter auch Flirts, Affären usw., der Schwerpunkt liegt aber dennoch bei der Partnerschaft. Sie spricht dabei keine spezielle Gruppe von Menschen an, sondern richtet sich an die Allgemeinheit und finanziert sich über Mitgliedschaften der Kunden. Der Beitrag hierbei variiert je nach Laufzeit der Mitgliedschaft und bewegt sich im Bereich von 19,90€ bis 59,90€ pro Monat. Die Vermittlung erfolgt nach Auswertung eines Persönlichkeitstests über eine Auswahl von Vorschlägen mit passenden „Partnern“. Der Kunde erhält zwar mehrere Vorschläge, im Idealfall wird allerdings nur ein Partner vermittelt bzw. das Vermittlungsziel wird nur mit einem der Vorschläge erreicht. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account oder über die Verbindung mit einem bestehenden Facebook-Konto. Die Plattform hat nach eigenen Angaben rund 6 Mio. registrierte Mitglieder in Deutschland.
- (44) **Single.de:** Das Vermittlungsziel dieser Plattform ist das Herstellen von Kontakten. Welcher Absicht diese sein sollen, können die Nutzer bei ihrer Anmeldung frei bestimmen. Es wird dabei keine spezielle Gruppe von Menschen angesprochen. Die Plattform richtet sich an die Allgemeinheit und finanziert sich über Mitgliedschaften der Kunden. Der Beitrag hierbei variiert je nach Laufzeit der Mitgliedschaft und bewegt sich im Bereich von 9,90€ bis 19,90€ pro Monat. Die Vermittlungsleistung besteht in mehreren verschiedenen

Suchfunktionen, einem Gästebuch sowie verschiedenen Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Sie ist dementsprechend auch nicht einmalig oder in der Anzahl begrenzt. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account oder über die Verbindung mit einem bestehenden Facebook-Konto. Die Plattform hat nach eigenen Angaben über 2 Mio. Mitglieder.

- (45) **Meetyourpassion.com, MeetOne.com:** Das Ziel dieser Plattformen ist das Vermitteln von jeglichen zwischenmenschlichen Kontakten, sowohl Bekanntschaften als auch Kontakten für Freizeitunternehmungen sowie festen Partnerschaften. Sie sprechen dabei keine speziellen Gruppen von Menschen an, sondern richten sich an die Allgemeinheit und finanzieren sich über VIP-Mitgliedschaften von Kunden, die für die Nutzung aber nicht zwingend erforderlich sind. Die Vermittlung erfolgt hier auf Basis von Hobbys, Interessen und Freizeitaktivitäten. Es gibt eine Suchfunktion und für VIP-Kunden darüber hinaus Vorschläge anhand der angegebenen Interessen. Die Häufigkeit einer Vermittlung ist dabei wieder ganz von den Ansprüchen des Nutzers abhängig. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account oder über die Verbindung mit einem bestehenden Facebook-Konto. Meetyourpassion hat in Deutschland ca. 10.000 Nutzer, MeetOne hat über 1 Mio. registrierte Mitglieder.
- (46) **Tinder.com, Lovoo.de, Badoo.de:** Das Ziel dieser Plattformen ist es, Nutzern das Kennenlernen von Menschen in der Umgebung zu erleichtern. Sie sind daher insbesondere für die Nutzung mit einer mobilen App für Smartphones und Tablets ausgelegt. Die Vermittlung kann sowohl zu Flirts bis zu Partnerschaften als auch zu Bekanntschaften führen, je nach Interesse des Nutzers. Sie sprechen dabei keine spezielle Gruppe von Menschen an, sondern richten sich an die Allgemeinheit und sind für Nutzer grundsätzlich kostenlos, allerdings gibt es die Möglichkeit einer kostenpflichtigen Premium-Version, die weitere Funktionen bereitstellt. Die Vermittlungsleistung besteht in dem Zugriff auf die Datenbank, die Nutzer in der Nähe anzeigt. Tinder bietet eine Match-Funktion an, bei der der Nutzer anhand von Bildern entscheiden kann, ob ihm ein anderer Kontakt gefällt oder nicht. Badoo bietet darüber hinaus kleinere Funktionen an, die das Kennenlernen auf „spaßige“ Weise ermöglichen sollen. Bei Lovoo kann noch nach Schlagworten/Interessen gesucht werden und es gibt ebenfalls eine Match-Funktion. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account oder über die Verbindung mit einem bestehenden Facebook-Konto. Tinder hat in Deutschland ca. 2 Mio. Nutzer, Lovoo nach öffentlichen Angaben zwischen 4 Mio. und 8 Mio. Mitglieder in Deutschland und Badoo über 3 Mio. registrierte Mitglieder.

- (47) Die nachfolgenden Datingplattformen decken entsprechend der Präferenzen und Vorlieben der Nutzer entsprechende Nischen ab:
- (48) **Moms-dads-kids.de, Matchpatch.de, singlemama.de, patchworkglueck.de, halbvoll.net:** Diese Plattformen haben das Ziel, Partnerschaften zwischen Singles mit Kindern zu vermitteln und richten sich daher speziell an Alleinerziehende, aber auch an „Singles mit Familiensinn“. Eine Mitgliedschaft, die für die wesentlichen Funktionen erforderlich ist, kostet je nach Laufzeit bei moms-dads-kids.de zwischen 7,50€ und 16€ pro Monat und bei matchpatch.de zwischen 6,90€ und 14,90€ pro Monat, für die aktive Kommunikation fallen bei singlemama.de für 3 Monate einmalig 35,00€ und für 12 Monate einmalig 45,00€ an, gegen eine einmalige Zahlung von 55,00€ ist eine unbegrenzte Mitgliedschaft möglich. Patchworkglueck.de hat viele kostenlos nutzbare Funktionen, die aktive Kommunikation erfordert einen einmaligen Beitrag von 39,00€. Für halbvoll.net ist eine einmalige Zahlung in Höhe von 45,00€ für eine unbegrenzte Mitgliedschaft nötig. Der Nutzer hat die Möglichkeit, Kontaktanzeigen zu erstellen und in der Datenbank nach solchen zu suchen. Darüber hinaus werden auch Treffen organisiert, an denen teilgenommen werden kann. Die Plattform ist eher auf einmalige, feste Kontakte ausgelegt. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. moms-dads-kids.de hat ca. 30.000 registrierte Mitglieder, matchpatch.de hat ca. 15.000 Mitglieder, singlemama.de laut eigenen Angaben etwas unter 40.000 Mitglieder, halbvoll.net wirbt mit über 13.000 aktiven Mitgliedern und halbvoll.net hat etwa 3.000 Mitglieder in Deutschland.
- (49) **Veggiecommunity.org:** Die Plattform hat das Ziel, Partnerschaften und Bekanntschaften zu vermitteln. Zielgruppe dabei sind besonders Vegetarier und Veganer. Die Nutzung der Plattform ist für die Mitglieder kostenlos. Dem Nutzer steht eine umfangreiche Suchfunktion sowie diverse Gruppen zur Verfügung. Neben der Kontaktsuche steht dabei die Lebensweise und Ernährung im Vordergrund. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Die Plattform hat ca. 10.000 Mitglieder.
- (50) **Fischkopf.de:** Das Vermittlungsziel dieser Plattform ist eine Partnerschaft sowie das Herstellen von Freundschaften. Sie spricht dabei vor allem Menschen in und aus Norddeutschland an und ist für die Nutzer grundsätzlich kostenlos. Es gibt die Möglichkeit einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft, die weitere Funktionen ermöglicht. Die Kosten hierfür liegen zwischen 5,00€ und 7,99€ pro Monat. Die Vermittlungsleistung stellt hier die Suchfunktion dar, die jedem Nutzer zur Verfügung steht. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Die Plattform hat ca. 350.000 registrierte Mitglieder.
- (51) **Mysugardaddy.eu:** Die Plattform hat das Ziel, Beziehungen zwischen älteren Männern und überwiegend jungen Frauen zu vermitteln. Ihre Zielgruppe sind „finanziell unabhängi-

ge Männer“ und „selbstbewusste attraktive Single-Frauen“. Einige Funktionen sind kostenlos, für die uneingeschränkte Nutzung ist eine kostenpflichtige Mitgliedschaft nötig. Der Beitrag hierfür liegt für Frauen bei 24,95€ und für Männer bei 44,95€ pro Monat. Die Hauptvermittlungsleistung ist die Suche in der Mitgliederdatei, daneben können einzelne andere Nutzer noch für den ausschließlichen Kontakt mit nur einer anderen Person freigeschaltet werden. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Die Plattform hat ca. 45.000 registrierte Mitglieder.

- (52) **Christ-sucht-Christ.de, funkyfish.de, feuerflamme.de, christliche-partner-suche.de:** Ziel der Plattformen ist es, Kontakte und Partnerschaften zu vermitteln sowie sich über seinen Glauben austauschen zu können. Sie spricht dabei gläubige Christen an. Für Frauen ist die Nutzung von Christ-sucht-Christ.de kostenlos, für Männer fällt pro Jahr eine einmalige Gebühr in Höhe von 48€ an, um alle Funktionen uneingeschränkt nutzen zu können. Eine jährliche Gebühr in Höhe von 40€ ist sowohl für Männer als auch für Frauen für die aktive Kontaktaufnahme bei funkyfish.de nötig. Für die Nutzung wesentlicher Funktionen ist bei feuerflamme.de eine kostenpflichtige Mitgliedschaft erforderlich, deren Beiträge sich im Bereich von 5,00€ bis 8,33€ pro Monat bewegen. Christliche-partner-suche.de ist dagegen für den Nutzer mit keinen Kosten verbunden. Die Kontaktaufnahme erfolgt dann überwiegend über Chats, Foren oder persönliche Nachrichten an mit einer Suchfunktion gefundene Kontakte. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Bei Christ-sucht-Christ.de sind über 60.000 Mitglieder registriert, funkyfish.de hat ca. 25.000 registrierte Mitglieder, feuerflamme.de hat etwa 1.000 aktive Mitglieder und christliche-partner-suche.de hat etwa 2.000 aktive Mitglieder.
- (53) **Muslima.com:** Auch diese Plattform hat das Ziel, eine feste, im besten Fall lebenslange Partnerschaft zu vermitteln. Die Zielgruppe hierfür sind Menschen mit muslimischem Glauben. Die Höhe der Mitgliedsbeiträge liegt bei 10,00€ und 11,67€ pro Monat, abhängig von der Art der Mitgliedschaft und deren Funktionen. Dem Nutzer steht eine Suchfunktion für das Finden von Partnern zur Verfügung. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Die Plattform hat weltweit über 5 Mio. Mitglieder, darunter ca. 100.000 aus Deutschland.
- (54) **50plus-treff.de, lebensfreude50.de, feierabend.de:** Ziel der Plattform ist es, feste Partnerschaften sowie Freundschaften zu vermitteln. Dabei besteht die Zielgruppe aus Menschen mit einem Alter ab 50 Jahren. Für die uneingeschränkte Nutzung aller Funktionen fällt bei 50plus-treff.de ein Mitgliedsbeitrag in Höhe von 14,90€ bis 29,90€ pro Monat und bei lebensfreude50.de ein Beitrag in Höhe von 8,33€ bis 19,90€ pro Monat an, je nach Laufzeit der Mitgliedschaft. Feierabend.de finanziert sich über Werbeeinblendungen

und ist für die Nutzer ansonsten kostenlos. Mitglieder können dann über eine Suchfunktion mit modifizierbaren Kriterien oder in Gruppen und Foren ihren Partner finden. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. 50-plus-Treff.de hat ca. 200.000 registrierte Mitglieder, bei Lebensfreude50 sind nach eigenen Angaben über 80.000 Mitglieder registriert und feierabend.de hat ca. 180.000 registrierte Mitglieder.

- (55) **Handicap-love.de:** Die Plattform hat das Ziel, im Idealfall Partnerschaften, zumindest aber Bekanntschaften zu vermitteln und eine Möglichkeit zur Kommunikation zu bieten. Sie richtet sich dabei speziell an Menschen mit seelischen und körperlichen Behinderungen. Für Frauen ist die Plattform kostenlos, für Männer fällt für die uneingeschränkte Nutzung jährlich ein Beitrag von 30€ an. Dem Nutzer stehen ein Forum sowie die Suche nach Profilen aus der Datenbank zur Verfügung. Die Plattform ist sowohl für die einmalige Vermittlung als auch mehrere Bekanntschaften ausgelegt. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Nach eigenen Angaben hat die Plattform Tausende Mitglieder.
- (56) **Black-Flirt.de:** Ziel der Plattform ist es, Kontakte jeglicher Art zu vermitteln, sowohl Partnerschaften als auch erotische Kontakte, und als Szenetreff zu fungieren. Sie richtet sich dabei nach eigenen Angaben an „jeden, der sich mit der Schwarzen Szene identifizieren kann, also Gothics, Metalheads u.v.m.“. Die Nutzung ist nach Anmeldung grundsätzlich kostenlos, die Plattform finanziert sich über Werbeeinblendungen. Weiter können Zusatzfunktionen dazu gebucht und die Werbung entfernt werden, die Kosten dafür liegen zwischen 3,00€ und 4,50€ pro Monat. Die „Vermittlung“ erfolgt über eine Suchfunktion, darüber hinaus gibt es Foren und Blogs. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Nach eigenen Angaben hat die Plattform rund 110.000 registrierte Mitglieder.
- (57) **Flirt.landwirt.com:** Die Plattform hat das Ziel, feste Partnerschaften zu vermitteln. Sie richtet sich dabei speziell an alleinstehende Landwirte und Personen aus dem ländlichen Raum. Die Nutzung der Plattform ist kostenlos, die Plattform finanziert sich über Werbung. Dem Nutzer steht vor allem die Suche nach anderen Profilen zur Verfügung, weiter gibt es noch die Möglichkeit, an Veranstaltungen teilzunehmen. Im Idealfall gibt es eine einzige Vermittlung, dies ist jedoch von den Interessen und Absichten des Nutzers abhängig. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Nach eigenen Angaben hat die Plattform rund 17.000 Mitglieder.
- (58) **Rubensfans.de:** Das Ziel dieser Plattform ist es, Kontakte und Partnerschaften zwischen und mit „runden, molligen, dicken Menschen“ zu vermitteln. Dabei sollen besonders „die Menschen, die dem Schönheitsideal nicht entsprechen“ angesprochen werden. Für die

aktive Kontaktaufnahme und andere Funktionen ist eine kostenpflichtige Mitgliedschaft erforderlich, diese kostet zwischen 2,08€ und 4,95€ im Monat. Die Nutzer können Kontaktanzeigen aufgeben, Personen nach eigenen Filtern suchen und Kontakt aufnehmen. Es sollen sowohl eine einmalige Partnerschaft vermittelt werden als auch mehrere Kontakte und Bekanntschaften. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Die Plattform hat rund 50.000 aktive Mitglieder.

- (59) **Altersvorsprung.de:** Die Plattform hat das Ziel, vor allem Partnerschaften zu vermitteln. Sie richtet sich dabei speziell an Menschen, die Interesse an einer Beziehung zu einer mindestens 5 Jahre älteren oder jüngeren Person haben. Die Nutzung der Plattform ist für Frauen kostenlos, Männer müssen für die aktive Kommunikation und andere Funktionen einen Mitgliedsbeitrag in Höhe von 8€ bis 30€ pro Monat zahlen, je nach Laufzeit. Das Finden von Partnern erfolgt dann über eine Suchfunktion. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Nach eigenen Angaben hat die Plattform über 50.000 Mitglieder.
- (60) Die folgenden Datingplattformen sind dem Bereich des Casual/Adult Dating zuzurechnen:
- (61) **c-date.de:** Ziel der Plattform ist es, ein lockeres Kennenlernen ohne Verpflichtungen im Sinne des Casual/Adult Dating zu ermöglichen. Dabei gibt es keine bestimmte Zielgruppe, die Plattform positioniert sich als Generalist. Die Plattform ist für Frauen kostenlos, Männer benötigen für die wesentlichen Funktionen eine kostenpflichtige Mitgliedschaft, deren Beiträge zwischen 19,90€ und 39,90€ pro Monat je nach Vertragslaufzeit liegen. Die Vermittlung erfolgt dann über einen Fragebogen, in dem die persönlichen Vorlieben angegeben werden. Daraufhin erhält der Nutzer wöchentlich eine geringe Anzahl von abgestimmten Vorschlägen. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Die Plattform hat ca. 3,7 Mio. registrierte Mitglieder in Deutschland.
- (62) **secret.de, firstcasual.de:** Ziel der Plattformen ist es, ein lockeres Kennenlernen ohne Verpflichtungen im Sinne des Casual/Adult Dating zu ermöglichen. Dabei gibt es grundsätzlich keine bestimmte Zielgruppe, secret.de hat aber den Anspruch, besonders auf die Bedürfnisse von Frauen einzugehen. Bei secret.de sind einige Funktionen für alle Mitglieder kostenlos, für andere müssen sog. Credits eingelöst werden, die entweder durch bestimmte Aktionen auf der Seite oder gegen Zahlung eines bestimmten Geldbetrages erhalten werden können. 1000 dieser Credits kosten durchschnittlich ca. 66€, der genaue Preis hängt aber von der Menge der gekauften Punkte ab. Die Nutzung von Firstcasual.de ist für Frauen kostenlos, Männer müssen für wesentliche Funktionen eine Mitgliedschaft abschließen, die Beiträge dafür bewegen sich im Bereich von 19,99€ bis 39,99€ pro Monat abhängig von der Laufzeit. Dem Nutzer steht eine Suchfunktion mit

individualisierbaren Kriterien zur Verfügung, die übereinstimmende Partner in der Umgebung anzeigt. Diese kann von den Nutzern nach Belieben genutzt werden, firstcasual.de schlägt anhand durchgeführter Suchen auch Kontakte vor. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. secret.de hat in Deutschland ca. 650.000 Mitglieder, bei firstcasual.de sind nach eigenen Angaben über 380.000 Mitglieder angemeldet.

- (63) **lovepoint.de, prime-date.de:** Die Plattform hat sowohl das Ziel, erotische Kontakte als auch feste Partnerschaften zu vermitteln. Sie zielt auf ein niveauvolles Publikum ab und hat einen vergleichsweise hohen Akademikeranteil. Die Plattform ist für Frauen kostenlos, Männer benötigen für wesentliche Funktionen eine kostenpflichtige Mitgliedschaft, deren Beitrag bei prime-date.de zwischen 4,99€ und 19,99€ pro Monat je nach Vertragslaufzeit liegt. Nach Absolvieren eines Persönlichkeitstests erhalten Nutzer von lovepoint.de eine geringe Anzahl von passenden Vorschlägen pro Woche, Nutzer von prime-date.de erhalten ohne Test Vorschläge und darüber hinaus steht eine Suchfunktion zur Verfügung. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Lovepoint hat über 500.000 registrierte Mitglieder, bei prime-date.de haben sich insgesamt ca. 1 Mio. Mitglieder angemeldet.
- (64) **AshleyMadison.com:** Das Ziel der Plattform ist das Vermitteln von Seitensprüngen. Es zielt dabei folglich primär auf Menschen in Beziehungen sowie Verheiratete als Kunden ab. Die Finanzierung erfolgt über den Kauf von Credit-Punkten, mit denen man bestimmte Funktionen freischalten kann. Der Preis für 100 Credits liegt zwischen 24,90€ und 49,00€, abhängig von der Gesamtmenge der gekauften Credits. Nach der Anmeldung kann der Kunde mit der Suche nach passenden Partnern beginnen, Filter festlegen und erhält dann eine Anzahl von Suchergebnissen, zu denen er beliebig oft und zu beliebig vielen Kontakt aufnehmen kann. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Die Plattform hat ca. 450.000 registriert Mitglieder in Deutschland.
- (65) **Meet2cheat.de, victoriamilan.de:** Ziel der Plattformen ist es, Kontakte für Seitensprünge zu vermitteln. Daher sollen besonders Menschen in Beziehungen angesprochen werden, es können aber auch Singles Kontakte für Affären etc. knüpfen. Beide Plattformen sind für Frauen kostenlos, Männer müssen für wesentliche Funktionen eine Mitgliedschaft abschließen, die Beiträge dafür bewegen sich bei meet2cheat zwischen 14,90€ und 28,90€ pro Monat, bei VictoriaMilan im Bereich von 19,99€ bis 39,99€ pro Monat, je nach Laufzeit der Mitgliedschaften. Anhand anfangs angegebener Interessen werden dem Nutzer dann Kontaktvorschläge unterbreitet, es besteht daraufhin die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme. Die Plattform ist eher nicht darauf ausgerichtet, einmalig Kontakte zu vermitteln. Die

Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. Meet2cheat hat ca. 100.000 Mitglieder, bei VictoriaMilan sind ungefähr 80.000 Mitglieder in Deutschland registriert.

- (66) **GetItOn.com, Lisa18.de, joyclub.de, FlirtFair.de:** Ziel der Plattformen ist ausschließlich die Vermittlung sexueller Kontakte und „erotischer Abenteuer“. Dabei sprechen die Plattformen vorerst keine bestimmte Gruppe an, sondern richten sich an die Allgemeinheit. GetItOn.com finanziert sich über die Beiträge ihrer Mitglieder, diese bewegen sich im Bereich von 13,95€ bis 26,95€ pro Monat abhängig von der Laufzeit. Lisa18.de ist für Frauen kostenlos, Männer allerdings müssen für wesentliche Funktionen eine kostenpflichtige Mitgliedschaft mit Beiträgen in Höhe von 34,90€ bis 49,90€ pro Monat eingehen. Joyclub.de ist für Frauen ebenfalls kostenlos, der Beitrag für Männer liegt zwischen 9,90€ und 24,90€ monatlich, bei FlirtFair.de betragen die Kosten für Männer zwischen 14,90€ und 39,90€. Anhand anfangs angegebener Vorlieben erhält der Nutzer Partnervorschläge, ihm steht darüber hinaus aber auch eine Suchfunktion zur Verfügung. Joyclub.de schlägt keine Partner vor, hier gibt es lediglich eine Suchfunktion sowie Foren und Gruppen. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. GetitOn.com hat etwa 220.000 registrierte Mitglieder in Deutschland bei Lisa18 sind ca. 1,5 Mio. Mitglieder registriert, Joyclub hat nach eigenen Angaben über 2 Mio. Mitglieder und Flirtfair.de hat über 1,5 Mio. registrierte Mitglieder.
- (67) **First Affair.com, Affaire.com:** Ziel der Plattformen ist es primär, Kontakte für Seitensprünge zu vermitteln. Daher sollen besonders Menschen in Beziehungen angesprochen werden, es können aber auch Singles Kontakte für Affären etc. knüpfen. Die Plattformen sind für Frauen kostenlos, Männer müssen für wesentliche Funktionen eine Mitgliedschaft abschließen. Die Beiträge dafür bewegen sich bei First Affair im Bereich von 8,33€ bis 29,99€ pro Monat abhängig von der Laufzeit, bei Affaire.com im Bereich von 14,90€ bis 49,90€. Es werden keine Partnervorschläge unterbreitet, dem Nutzer steht eine Suchfunktion zur Verfügung und dieser kann daraufhin mit ihm ansprechenden und den Suchkriterien entsprechenden Personen Kontakt aufnehmen. Die Plattform ist eher nicht darauf ausgerichtet, nur einmalig Kontakte zu vermitteln. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. FirstAffair hat über 1,75 Mio. registrierte Mitglieder, bei Affaire.com sind über 400.000 Mitglieder registriert.
- (68) **AdultFriendFinder.com, poppen.de:** Ziel der Plattformen ist es, Sexualkontakte zu vermitteln. Sie richten sich dabei an keine spezielle Zielgruppe, sondern sprechen als Generalist jeden Interessierten an, auch Paare. Die Plattformen finanzieren sich über die Mitgliedsbeiträge ihrer Nutzer, die für wesentliche Funktionen anfallen, diese bewegen sich bei AdultFriendFinder.com im Bereich von 9,95€ bis 29,95€ und bei poppen.de im

Bereich von 6,49€ bis 13,99€ pro Monat abhängig von der Laufzeit. Darüber hinaus können noch weitere Funktionen kostenpflichtig freigeschaltet werden. Dem Nutzer stehen Suchfunktionen und Kontaktaufnahme sowie ein Blog zur Verfügung. Die Plattformen sind eher nicht darauf ausgerichtet, nur einmalig Kontakte zu vermitteln. Die Anmeldung erfolgt über einen eigens anzulegenden Account. AdultFriendFinder hat ca. 1,8 Mio. registrierte Mitglieder in Deutschland, poppen.de hat nach eigenen Angaben über 4 Millionen registrierte Mitglieder.

- (69) Zusätzlich zu den überblicksartig vorgestellten Datingplattformen findet sich eine Vielzahl an weiteren Plattformen, die sich als Nischenplattformen an spezifischere Nutzergruppen wenden. Teilweise ergibt sich die Zielgruppe der jeweiligen Plattform bereits aus deren Namen:

ShopAMan	Gleichklang	Bildkontakte.de
Lokalisten.de	Absolute Beginner Treff	Anotherdate.de
AmateurCommunity.de	Beautiful People	Berlinersingles.de
FlirtNRW	Lesarion.de	BinGross.de
Mollipartner.de	GrosseLeute.de	Rubensdreams.de
kleineSingles.de	behinderte-dating.com	my-deaf.com
hautkontakt.net	platinnetz.de	4ogold
Lebensfreude50	Oldiepartner.de	Romatik50plus
Jewish Singles & Friends Community	MuslimLife.com	kathTreff.org
LotusCafe	Naturverliebt.de	Esoterik Flirt
Love.germany.ru	Mypolonia.de	Vaybee.de
Greek-date.de	Gothic-Singles.de	Schwarzes Glück
CougarLife	SugarDaters	ReifeFrauen.com
Zuckerjungs.de	Seekingarrangement	Jobsingles.de
Farmflirt.de	Dogs2love	Datemydog.de
Sportdate.de	MillionaerTreffen	TattooSingles.de
Richmeetsbeautiful.com	Eastloveswest.com	Asiandating.com
internationalCupid.com	afrokisses.com	BrazilCupid.com
Ab18.de	RheinRuhrTreff	MünchnerSingles
russischeFrauen.net	SexpartnerClub	Trevesta.de
Treffpunkt18	SwingerKlub.de	Treffpunkt69
ThaiCupid.com	Sozialisier-Bar.de	hamburgerSingles

2. Sachliche Marktabgrenzung

(70) Sachlich ist ein Markt für Online-Dating-Plattformen zugrunde zu legen, der nicht entlang der Nutzergruppen (Frauen und Männer) aufzuteilen ist (dazu a.) und auch die unentgeltlichen Dating-Funktion der werbefinanzierten Plattformen umfasst (dazu b.). Einzubeziehen sind jedenfalls Partnervermittlungs-Plattformen und -Singlebörsen mit allen Zielgruppenbestimmungen (dazu c.). Ob auch Casual/Adult-Dating-Plattformen, Offline-Vermittlungen und Kontaktanzeigen Teil des Marktes sind, kann im Ergebnis offenbleiben. Soziale Netzwerke sind nicht als Teil des Marktes anzusehen.

a) Einheitliche Betrachtung der Plattformenseiten

(71) Online-Dating-Plattformen sind aus Sicht der Beschlussabteilung im Rahmen der Marktabgrenzung grundsätzlich einheitlich zu betrachten. Eine Abgrenzung von Märkten entlang der Plattformseiten – nämlich der Nutzergruppe der Frauen einerseits und der Nutzergruppe der Männer andererseits – ist nicht vorzunehmen. Soweit die Online-Dating-Plattform eine Werbefinanzierung aufweist, ist die Werbeseite jedoch getrennt von den Dating-Nutzergruppen zu betrachten.

(72) Online-Dating-Plattformen erfüllen die Merkmale von Plattformen oder sog. mehrseitigen Märkten im ökonomischen Sinne. Diese sind dadurch gekennzeichnet, dass sie als Intermediär die direkte Interaktion zweier oder mehrerer Nutzergruppen ermöglichen und zwischen diesen Nutzergruppen indirekte Netzwerkeffekte bestehen. Die direkte Interaktion findet dabei statt, ohne dass die Plattform Einfluss auf die wesentlichen Parameter dieser Interaktion nimmt.⁵

(73) Die beschriebenen Online-Dating-Plattformen bedienen in der Regel (mindestens) zwei verschiedene Nutzerseiten: Sie bringen Frauen und Männer mit Ziel eines direkten persönlichen Kontakts zusammen.⁶ Für diese Leistung werden ganz überwiegend Entgelte von den jeweiligen Nutzergruppen in unterschiedlicher Weise erhoben. Dieses gilt auch für die Zusammenschlussbeteiligten Parship.de und Elitepartner.de/academicpartner.de. In einigen Fällen wird der Dienst zusätzlich oder ausschließlich durch Werbung finanziert.

⁵ Vgl. Fallbericht des Bundeskartellamts vom 25. Juni 2015: Freigabe des Zusammenschlusses von Online-Immobilienplattformen (B6-39/15) und Fallbericht vom 05.08.2015: Erwerb der Online-Vergleichsplattform Verivox durch ProSiebenSat.1 (B8-67/15); Beschluss des Bundeskartellamts vom 8. September 2015: Google/VG Media u.a.; Auseinandersetzung um das Leistungsschutzrecht des Presseverlegers (B6-126/14)

⁶ Ausnahme: Angebote für homosexuelle Nutzer, bei denen der Dating-Vermittlungsdienst ökonomisch ein (einseitiges) Netzwerk mit direkten Netzwerkeffekten darstellt, da keine abgrenzbaren Nutzergruppen entstehen.

Der Plattform wird dadurch eine dritte Seite hinzugefügt, nämlich eine Beziehung zu den Werbetreibenden. Auch hier fungiert die Dating-Plattform als Intermediär, der die direkte Interaktion mit dem Werbetreibenden in Form des Werbefolgekontakts ermöglicht.

- (74) Zwischen den Nutzergruppen bestehen positive und auch negative indirekte Netzwerkeffekte, da bezogen auf die Dating-Funktion die Nutzergruppe von dem Wachstum der jeweils anderen Nutzergruppe profitiert. Bezogen auf die Werbefunktion profitieren die Werbetreibenden von dem Wachstum der Dating-Nutzergruppen. Umgekehrt kann sich dagegen ein Wachstum der Werbung auf der Website negativ auf das Wachstum der Dating-Nutzergruppen auswirken (negativer indirekter Netzwerkeffekt).
- (75) Bezogen auf die Dating-Funktion führt aus Sicht der Beschlussabteilung jedoch allein die Tatsache, dass Online-Dating-Plattformen (in der Regel) von zwei abgrenzbaren Nutzergruppen genutzt werden, nicht zu der Annahme eines „Marktes für Frauen“ und eines „Marktes für Männer“. Vielmehr ist im vorliegenden Fall der Markt abgrenzung ein einheitliches Dating-Plattformprodukt zugrunde zu legen, das aus Sicht beider Nutzergruppen in der Vermittlung des persönlichen und privaten Kontaktes zwischen ihnen über einen Matching-Prozess besteht.
- (76) Entscheidend hierfür ist zunächst, dass Online-Dating-Plattformen bezogen auf die Dating-Funktion sog. Matchingplattformen darstellen, bei denen das Produkt der Plattform gerade in der Vermittlung des Kontaktes beider Seiten besteht und damit zwingend voraussetzt, dass beide Seiten mit der Plattform verbunden sind. Beide Seiten nutzen das Produkt auch gerade mit dem Ziel, die jeweils andere Seite zu erreichen. Das Produkt ist daher nicht aufteilbar, die Marktstruktur gibt die Zweiseitigkeit vielmehr vor.
- (77) Das Produkt bezieht auch aus Sicht der Nutzer zwingend immer beide Nutzerseiten ein, einschließlich der eigenen Nutzergruppe. Eine Trennung zwischen der Vermittlung des persönlichen Kontaktes mit Frauen und desjenigen mit Männern gibt daher die Sicht der Nachfrager nicht wieder, die ihren Bedarf an dem Vorliegen von *wechselseitigen* positiven indirekten Netzwerkeffekten orientiert. Denn die Mitglieder einer Nutzergruppe der Online-Dating-Plattform profitieren mittelbar davon, dass ihre Gruppe größer wird und hierdurch ein Anreiz in der anderen Nutzergruppe entsteht, ebenfalls zu wachsen, was sich dann wiederum positiv auf die erste Nutzergruppe auswirkt. Die Betrachtung etwa nur der Vermittlung von Männern ließe damit außer Acht, dass für den Erfolg auch die Größe der Nutzergruppe der Frauen maßgeblich ist, die dafür sorgt, dass auf der anderen Seite genug Männer vorhanden sind. Sie ließe außerdem außer Acht, dass gleichzeitig auch die Männer eine Vermittlung von Frauen nachfragen müssen, damit sie den Frauen vermittelt werden können. Die Tätigkeit einer Matchingplattform nur auf eine Seite zu beschränken

oder die einzelnen Seiten jeweils separat zu betrachten, würde daher das tatsächliche wirtschaftliche Geschehen und die ausgeprägten Interdependenzen zwischen den Seiten nicht abbilden und das Nachfrageverhalten sowie die Produkteigenschaften missachten.

- (78) Auch die Sicht der nach dem Bedarfsmarktkonzept maßgeblichen Marktgegenseite erfordert gerade keine Aufteilung der beiden Marktseiten. Die Marktgegenseite kann vielmehr auch aus zwei oder mehr Nutzergruppen bestehen wie es auf vielen einseitigen Märkten der Fall ist. Aus Sicht der Beschlussabteilung führt gerade die Anwendung des Bedarfsmarktkonzepts zu einer einheitlichen Betrachtung der Plattform, da bei Matchingplattformen beide Nachfragergruppen regelmäßig einen einheitlichen Bedarf haben und die Austauschmöglichkeiten der Nachfragergruppen nicht wesentlich voneinander abweichen.⁷ Hier besteht die Marktgegenseite aus einer Frauen- und einer Männergruppe, die beide eine Matching- und Vermittlungsleistung nachfragen. Beide Nutzergruppen würden sich bei den denkbaren Ausweichmöglichkeiten des Matchings oder der Vermittlung wieder treffen müssen. Die Vermittlungsleistung und die Verbundenheit der Gruppen durch wechselseitige positive indirekte Netzwerkeffekte rechtfertigt keine Trennung der Marktseiten, sondern führt im Gegenteil zu einem weitgehend einheitlichen Bedarf.
- (79) Gegen diese Betrachtungsweise spricht aus Sicht der Beschlussabteilung schließlich auch nicht eine Unentgeltlichkeit der Vermittlung für eine Nutzergruppe, die einige der Geschäftsmodelle für Online-Dating vorsehen. Dieses ist z.B. bei den Plattformen christ-sucht-christ.de, handicap-love.de, altersvorsprung.de, meet2cheat.de, victoriamilan.de, c-date.de der Fall, bei denen nur die Männer für die Vermittlungsleistung bezahlen müssen, die Frauen dagegen nicht. Dieser Umstand führt aus Sicht des Bundeskartellamts weder dazu, dass die Nutzergruppen (Frauen und Männer) zu trennen sind, noch dass die unentgeltliche Vermittlungsleistung keine Marktqualität hat und bei der Marktabgrenzung außer Betracht zu bleiben hat.⁸ Vielmehr ist dieses eine differenzierende Bepreisungsstrategie der Plattform auf dem – ansonsten durch entgeltliche Leistungen gekennzeichneten – Markt, die der Internalisierung der indirekten Netzwerkeffekte dient und zu einer starken Rabattierung bis hin zu einem Preis von Null für eine der Nutzergruppen führt. An der Einheitlichkeit des Produktes ändert dies nichts. Eine Marktleistung

⁷ Vgl. Fallbericht des Bundeskartellamts vom 25. Juni 2015: Freigabe des Zusammenschlusses von Online-Immobilienplattformen (B6-39/15) und Fallbericht vom 05.08.2015: Erwerb der Online-Vergleichsplattform Verivox durch ProSiebenSat.1 (B8-67/15)

⁸ aA OLG Düsseldorf, Beschluss vom 9. Januar 2015, VI Kart 1/14, Rz. 43 – HRS.

liegt weiterhin vor, da der Tätigkeit bezogen auf beide Marktseiten ein einheitlicher Erwerbszweck zugrunde liegt.

- (80) Eine (zusätzliche) Werbefinanzierung dagegen lässt eine weitere Plattform entstehen, die der Dating-Plattform aufgesetzt wird. Sie vermittelt den Werbetreibenden die Aufmerksamkeit der Dating-Nutzergruppen für die geschaltete Werbung und kann deswegen auch als „Aufmerksamkeitsplattform“ oder „Werbepattform“ bezeichnet werden. Die Zielsetzung einer Aufmerksamkeitsplattform ist dabei in erster Linie die Generierung von Reichweite für Werbe-Aufmerksamkeit. Anders als bei den Matchingplattformen wird die Ermöglichung von Aufmerksamkeit aber nicht von beiden Seiten angestrebt. Nutzer empfinden Werbung sogar eher als störend. Aufmerksamkeitsplattformen haben die zweite Marktseite aber vor allem durch eine strategische Finanzierungsentscheidung hinzugefügt, ohne dass diese Seite einen zwingenden Bestandteil des Produktangebots für die andere(n) Nutzerseite(n) darstellt. Die Vermittlung einer Interaktion (in Form eines Werbefolgekontaktes) mit der (oder den) anderen Marktseite(n) wird darüber hinaus nur von den Werbenden beabsichtigt, nicht jedoch von den anderen Nutzerseiten. Für den Werbenden ist die Plattform ein anderes Produkt als für die Nutzerseite des Plattforminhalts. Diese Marktseite ist aus Sicht der Beschlussabteilung daher getrennt zu betrachten. Interdependenzen zwischen den Marktseiten sind jedoch auch in diesem Fall zu berücksichtigen

b) Einbeziehung der Dating-Funktion von werbefinanzierten oder gestuften Geschäftsmodellen

- (81) In den Markt einzubeziehen sind aus Sicht der Beschlussabteilung auch die Vermittlungsleistungen von Online-Dating-Plattformen, die mit einem werbefinanzierten Geschäftsmodell betrieben werden. Die Unentgeltlichkeit der Dating-Plattform und die Abtrennung der Marktseite der Werbetreibenden im Rahmen der Marktabgrenzung führen nicht dazu, dass diese Plattformen keine Berücksichtigung im Markt für Online-Dating-Plattformen finden.
- (82) Bei der Werbefinanzierung zahlen die beiden Matching-Nutzergruppen keine Entgelte. Hierzu gehören z.B. die Plattformen finya.de, myflirt.de, feierabend.de, veggicomunity.org, blackflirt.de, flirt.landwirt.com oder fischkopf.de. Bei gestuften Geschäftsmodellen setzt die Entgeltspflicht erst bei der Nutzung bestimmter Funktionalitäten ein und/oder ersetzt die Werbeeinblendungen. Dies findet sich beispielsweise bei tinder.com, lovoo.de, badoo.de und bei vielen anderen Plattformen. Solche Produkte sind trotz der Unentgeltlichkeit für die Nutzergruppen wesentlicher Teil des Marktes und gerade für die Funktionsweise von Internetmärkten wie dem Online-Dating-Markt von prägender Bedeutung. In ihnen liegt eine eigenständige und internettypische Wettbewerbskom-

ponente, der mit der Einbeziehung in den Markt und der direkten Zuweisung einer Wettbewerbsposition Rechnung getragen werden sollte.

- (83) Aus Sicht der Beschlussabteilung kann auch den werbefinanzierten oder durch höherwertige Premium-Funktionen finanzierten unentgeltlichen Online-Diensten die Marktqualität nicht mehr abgesprochen werden.⁹ Es erscheint für die Behandlung von Internet-Plattformen sinnvoll, eine Nutzerseite, von der die Plattform keine Gegenleistung in Geld verlangt, dann als Marktleistung im Sinne des GWB anzusehen, wenn sie mit einer zahlungspflichtigen Nutzerseite verknüpft ist. Maßgeblich hierfür ist die Erwägung, dass auch zwischen den Tätigkeiten der Plattform auf der Werbeseite und der Dating-Seite über indirekte Netzwerkeffekte ein enger Zusammenhang besteht und ein einheitlicher Erwerbzweck der Tätigkeit anzunehmen ist. Die einseitige Unentgeltlichkeit und die Werbefinanzierung ist Ergebnis einer Bepreisungsstrategie, die im Internet außerdem nicht selten eine temporäre Lösung darstellt.
- (84) Im Internet finden sich werbefinanzierte Plattformdienste, bei denen die Nutzer kein monetäres Entgelt entrichten, sehr häufig. Der Marktzutritt von Internet-Diensten ist sogar nicht selten zunächst von vollständiger Entgeltfreiheit und fehlender Monetarisierung gekennzeichnet. Die Finanzierungs- und Bepreisungsentscheidung fällt in diesen Fällen regelmäßig erst bei Erreichen einer hinreichenden Nutzeranzahl. Dabei entscheiden die Unternehmen zwischen einer Werbefinanzierung und einer Entgeltspflicht oder kombinieren die Modelle. Beide Finanzierungsformen sind zu jeder Zeit grundsätzlich einführbar und umstellbar. Eine schrittweise Monetarisierung beginnend mit der Werbefinanzierung und langsamer Einführung entgeltpflichtiger Funktionalitäten ist dabei im Internet häufig zu beobachten. Die Unternehmen müssen bei der Monetarisierung von Internetdiensten sowohl die herrschende Kostenloskultur als auch die indirekten Netzwerkeffekte beachten. Eine Einführung von Entgelten kann das Wachstum von Plattformen bremsen und wird erst bei hinreichend großen Nutzergruppen eine Option sein. Gleichzeitig sind im Internet bei einem innovativen Produkt kurzfristig Gruppengrößen erreichbar, bei denen schon mit geringen Entgelten hohe Umsätze generiert werden können.
- (85) Auf solche Produkte müssen die im Markt bereits mit entgeltlichen Diensten tätigen Online-Plattformen unter Umständen zu einem frühen Zeitpunkt wettbewerblich reagieren und Rücksicht nehmen. In der Internetökonomie besteht darüber hinaus sogar die Möglichkeit einer disruptiven Innovation. Disruptive Innovationen finden sich meist am unteren

⁹ aA OLG Düsseldorf, Beschluss vom 9. Januar 2015, VI Kart 1/14, Rz. 43 – HRS.

Ende des Marktes und in neuen Märkten und erscheinen zunächst etwa wegen ihres geringen Volumens oder kleinen Kundensegments nicht beachtenswert. Sie können im Zeitverlauf aber ein starkes Wachstum aufweisen und vorhandene Märkte bzw. Produkte und Dienstleistungen komplett oder teilweise verdrängen.

- (86) Aus Sicht der Beschlussabteilung erscheint es daher geboten, im Internet tätige werbefinanzierte Online-Dating-Plattformen mit ihren unentgeltlichen Dating-Funktionen als gleichwertige Marktleistungen anzusehen und in den Markt einzubeziehen. Letztlich kann dies aber an dieser Stelle offenbleiben. Denn jedenfalls sind diese Angebote bei der wettbewerblichen Würdigung mit einem hinreichenden Gewicht zu berücksichtigen.

c) Gemeinsamer Markt für Partnervermittlungsplattformen und Single-Börsen

- (87) Auf der Grundlage des anzuwendenden Bedarfsmarktkonzepts ist kein eigener Markt für Partnervermittlungs-Plattformen anzunehmen, da diese mit den Dating-Plattformen (Single-Börsen) funktional austauschbar sind (aa.). Eine weitere Unterteilung nach Zielgruppen ist nicht vorzunehmen (bb.). Ob Casual Dating und Offline-Dienste in den Markt einzubeziehen sind kann offenbleiben (cc.). Soziale Netzwerke sind nicht einzubeziehen (dd.).

aa) Kein spezieller Bedarf für Partnervermittlungs-Plattformen

- (88) Die zusätzlichen Produkteigenschaften einer Matchmaking-Plattform, das gesetzte Ziel einer langfristigen Partnerschaft sowie die Preissetzungsunterschiede begründen keinen speziellen Bedarf gegenüber den Dating-Plattformen (Single-Börsen).
- (89) Die Kernfunktionalitäten aller Online-Datingplattformen weisen zunächst grundsätzlich identische technische Eigenschaften auf, die zur Deckung eines jeden Online-Dating-Bedarfs insofern auch gleichfalls geeignet sind. So betreiben alle Online-Datingplattformen im Kern eine Datenbank, die insbesondere die von den registrierten Nutzern eingestellten Profildaten umfasst. Durch die Registrierung und Erstellung des Nutzerprofils sowie durch spätere Änderungen am Profil durch den Nutzer wird ein dem jeweiligen Nutzer zugeordneter Datensatz in die Datenbank geschrieben. Wenn ein Nutzer nach Kontakten sucht, wählt er hierzu im Frontend entsprechende Suchparameter (beispielsweise in Frage kommende Altersspanne oder Entfernung) und beginnt die Suche. Auf der Basis der Suchparameter wird dann in der Datenbank nach entsprechenden Übereinstimmungen gesucht und werden die Suchergebnisse dem Nutzer angezeigt. Diese Vorgehensweise ist identisch für die Segmente Matchmaking, Dating und Adult Dating und macht den Kern der Tätigkeit einer Dating-Plattform aus.

- (90) Partnervermittlungs-Plattformen generieren darüber hinaus mit einem speziellen Algorithmus Partnervorschläge, teilweise unter Einbeziehung des Persönlichkeitstests, der beim Registrierungsvorgang absolviert wird. Diese stellen letztlich eine vorlaufende Suche nach passenden Kontakten dar, die von der Plattform selbst angestoßen wird und deren Suchparameter von der Plattform gesetzt werden. Technisch gesehen handelt es sich ebenfalls um eine Suchabfrage, die jedoch nicht aktiv vom Nutzer aufgerufen wird. Dieses Angebot steht im Zusammenhang mit dem von der Plattform gesetzten Ziel der Vermittlung einer langfristigen Partnerschaft, deren Erfolgswahrscheinlichkeit durch wissenschaftliche Methoden erhöht werden soll.
- (91) Nach den Ermittlungen sind diese Produkteigenschaften und Verwendungszwecke auch aus Sicht der Nutzer nicht hinreichend bedeutend, um hieraus einen eigenen Markt zu folgern. Die Beschlussabteilung hat hierfür insbesondere die von den Beteiligten übergebenen Studien ausgewertet. Die Auswertung der Daten ergibt, dass bei der Betrachtung des Bedarfs der Nachfrager keine eindeutige Grenzziehung zwischen einem eher dem Dating zuzurechnenden Bedarf nach lockeren Flirts und einem eher dem Matchmaking zuzurechnenden Bedarf nach fester Partnerschaft erfolgt und dieser Bedarf bestimmten Plattformen zuzuordnen wäre. Die Nutzer haben eine überaus heterogene Vorstellung von den Verwendungszwecken der Online-Dating-Plattformen. Es herrscht bei den Nutzern eine deutliche Überlagerung der Zielsetzungen vor. Die Mehrheit der Befragten verfolgen bei der Nutzung der Online-Dating-Plattformen letztlich sowohl das Ziel eines lockeren Flirts an dem einen Ende der Skala als auch das Ziel einer festen langfristigen Partnerschaft am anderen Ende. Zum anderen lässt sich das eine Ziel vom anderen kaum trennen, da letztlich im Vorfeld nicht absehbar ist, ob es bei einem (mehr oder weniger) lockeren Flirt bleibt oder sich daraus eine feste Partnerschaft ergeben kann. Die Vorstellungen der Nutzer von Partnerschaft sind schließlich überaus heterogen.
- (92) Dieses ergibt sich deutlich aus den Antworten, die die Nutzer in den ausgewerteten repräsentativen Studien gegeben haben. Im Rahmen der Studien wurde unter anderem nach dem Grund für die Nutzung einer Online-Datingplattform gefragt. Als mögliche Antworten waren vorgegeben „für einen unverbindlichen Flirt“, „um einen festen Lebenspartner zu finden“, „für ein Dating“, „zunächst für einen Flirt, dann mal sehen, was daraus wird“, „für einen Seitensprung“, „um neue Freunde zu finden“, „um Spaß zu haben“, „das wäre noch offen/weiß nicht“ und „ich würde auf keinen Fall eine Online-Plattform zur Vermittlung persönlicher Kontakte nutzen“. Bei der Beantwortung der Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Für die Auswertung der Antworten auf diese Frage wurden von der Beschlussabteilung nur diejenigen Befragten berücksichtigt, die angegeben haben, dass sie aktuell auf Partnersuche sind und häufig oder hin und wieder eine Online-Plattform zur

Vermittlung persönlicher Kontakte nutzen. Hierdurch kann die Gruppe der tatsächlichen Nutzer von Online-Datingplattformen am besten abgebildet werden. Innerhalb dieser Gruppe wurde die Antwort „ich würde auf keinen Fall eine Online-Plattform zur Vermittlung persönlicher Kontakte nutzen“ logischerweise von keinem Befragten abgegeben.

- (93) Die Auswertung der Häufigkeit der einzelnen Beweggründe für die Nutzung einer Datingplattform ergab, dass nur vier Prozent der Befragten die Antwort „das wäre noch offen/weiß nicht“ gewählt haben. Dies spricht dafür, dass die Befragten sich im Vorfeld Gedanken über ihre Motivation zur Nutzung einer Datingplattform gemacht haben und entsprechend eine Onlineplattform nutzen. 72% der Befragten gaben als Grund eine feste Partnerschaft an, 55% „zunächst für einen Flirt, dann mal sehen, was daraus wird“, 54% „für ein Dating“, 39% „um neue Freunde zu finden“, 34% „um Spaß zu haben“ und 28% „für einen unverbindlichen Flirt“. „Für einen Seitensprung“ wurde nur von 13% angegeben, was aber vor dem Hintergrund, dass nur Befragte einbezogen wurden, die aktuell auf Partnersuche sind, nicht verwunderlich ist. Die Antworten zeigen, dass Dating-Plattformen sowohl für eine feste Partnerschaft als auch für ein weniger verbindliches Dating oder Flirten genutzt werden. Insbesondere gaben mit 55% mehr als die Hälfte der Befragten an, dass sie selbst nicht genau wissen, was sich letztlich durch die Vermittlung ergeben werde.
- (94) Bei der Befragung waren Mehrfachantworten möglich. Im Durchschnitt wählten die Befragten drei Gründe für die Nutzung einer Datingplattform. Dies alleine spricht bereits für die breitere Zielsetzung der Plattformnutzer. Noch deutlicher wird dies, wenn man häufig gewählte Kombinationen betrachtet. So gaben 42% sowohl das Ziel der festen Partnerschaft als auch „zunächst für einen Flirt, dann mal sehen, was daraus wird“, 41% sowohl die feste Partnerschaft als auch Dating und 38% sowohl Dating als auch „zunächst für einen Flirt, dann mal sehen, was daraus wird“ an. Betrachtet man nur diejenigen Befragten, die eine feste Partnerschaft anstreben, so gaben aus dieser Gruppe 57% auch den Grund Dating und 58% auch den Grund „zunächst für einen Flirt, dann mal sehen, was daraus wird“ an. Die Mehrfachantworten bringen zum Ausdruck, dass die Befragten – die selbst auf Partnersuche sind und Datingplattformen nutzen – sowohl an Dating als auch an einer festen Partnerschaft interessiert sind und für diesen Zweck Online-Datingplattformen nutzen. Eine Trennung der Zielsetzungen Dating und feste Partnerschaft ist dabei nicht erkennbar. Insbesondere da im Vorfeld nicht absehbar ist, ob ein Flirt oder ein Date tatsächlich in zu einer festen Partnerschaft führt, ist es insofern auch nachvollziehbar, dass die Nutzer von Online-Datingplattformen entsprechend mit einer breiteren Erwartungshaltung diese nutzen.

- (95) Im Rahmen der Studien wurde auch gefragt, ob die Befragten ausschließlich Plattformen mit aktiver Suche (also eher Dating), ausschließlich Plattformen mit Partnervorschlägen (also eher Partnervermittlung) oder beides nutzen. 39% der Befragten gaben an, nur Plattformen mit aktiver Suche zu nutzen, während 12% nur Plattformen mit Partnervorschlägen nutzen. Mit 49% gab aber fast die Hälfte der Befragten an, beide Plattformarten einzusetzen. Befragt nach einer Einschätzung, ob man bei aktiver Suche oder bei Partnervorschlägen eine höhere Erfolgserwartung habe, ergab sich ein ähnliches Bild. 32% der Befragten sehen eine höhere Erfolgserwartung bei aktiver Suche, 15% bei Partnervorschlägen. Mit 53% gab mehr als die Hälfte der Befragten an, dass sie beide Vorgehensweisen für gleich Erfolg versprechend halte.
- (96) Weiterhin zeigen die Auswertungen, dass 72% der Befragten mehrere Online-Datingplattformen aus verschiedenen Segmenten gleichzeitig nutzen. Dabei gibt es nur geringfügige Unterschiede zwischen den angegebenen Gründen für die Nutzung von Datingplattformen. So nutzt 66% der Befragten, die (auch) angegeben haben, einen festen Partner zu suchen, mehrere Plattformen gleichzeitig. Bei den Befragten, die einen unverbindlichen Flirt suchen, liegt der Anteil der parallelen Plattformnutzer sogar bei 74%.
- (97) Befragt nach den Gründen für die gleichzeitige Nutzung mehrerer Dating-Plattformen, gaben 78% der Befragten, die Multi-Homing betreiben, an, dass sie sich eine höhere Chance, einen Partner zu finden, erhoffen. 38% wollen einfach mehrere Plattformen ausprobieren, 22% wollen die Ergebnisse der unterschiedlichen Plattformen vergleichen. Die Auswertung der Daten zeigt weiterhin, dass die Befragten bei Multi-Homing gleichzeitig Partnervermittlungs-Plattformen und Single-Börsen nutzen. So haben 40-50% der Nutzer der großen Partnervermittlungs-Plattformen angegeben, dass sie daneben auch eine Singlebörse nutzen. Nicht Gegenstand der Befragung war, ob es sich dabei jeweils um kostenfreie oder kostenpflichtige Nutzung handelte.
- (98) Die Nutzung mehrerer Online-Dating-Plattformen parallel stellt dabei echtes Multi-Homing von Wettbewerbsangeboten innerhalb des Marktes dar und dient nicht der Erfüllung eines komplementären oder gleichzeitig bestehenden anderen Bedarfs, der nicht in den Markt einzubeziehen wäre. Denn die Hauptmotivation für das Multi-Homing liegt in der Erwartung der Nutzer der Online-Dating-Plattformen, dass durch die parallele Nutzung mehrerer Plattformen die Anzahl passender Kontakte und damit die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Matchings steigen.
- (99) Auch aus Anbietersicht überschneidet sich der von Betreibern von Online-Dating-Plattformen intendierte Verwendungszweck bei Matchmaking und Dating deutlich. Dies ergibt sich bereits aus den Leistungsbeschreibungen in den Allgemeinen Geschäftsbedin-

gungen der jeweiligen Plattformen. In den Leistungsbeschreibungen wird auf die Ermöglichung der Kontaktaufnahme oder auf die Bereitstellung und Nutzbarkeit einer Datenbank mit Profilen verwiesen:

- (100) „Parship bietet seinen Kunden einen Online Service, durch den ein gemeinsames Kennenlernen ermöglicht wird“. (Abs. 1.1 AGB Parship)
- (101) „FriendScout24 ... bietet ... registrierten Mitgliedern Zugriff auf eine Datenbank, über die sich diese für den Aufbau von Partner- und Freundschaften kennen lernen können.“ (Art. 2 Abs. 1 AGB Friendscout24)
- (102) „Der Betreiber betreibt ein Portal im Internet, über das Nutzer für den Aufbau von Freundschaften für Freizeit, Sport, Reise und Partnerschaft miteinander Kontakt aufnehmen und sich kennen lernen können.“ (§3 Abs. 1 AGB iLove)
- (103) „Lovoo betreibt eine Social Network Community im Internet und bietet dem Nutzer Zugriff auf eine Datenbank, über die sich Nutzer für den Aufbau von Partner- und Freundschaften kennen lernen können.“ (Abs. 2 (i) AGB Lovoo)
- (104) „Die Online Dating Plattform Single.de bietet den Nutzern den Zugriff auf ihre Datenbank mit den hierauf gespeicherten Profilen der Single.de-Mitglieder. Die Nutzer können sich diese Profile ansehen, ein eigenes Profil in die Datenbank stellen sowie mit anderen Mitgliedern in Kontakt treten.“ (Abs. 3.1 AGB Single.de)
- (105) „eDarling betreibt ein Kontaktportal im Internet und bietet dem Kunden kostenlose und kostenpflichtige Dienste. Der Kunde erhält Zugang zu der eDarling-Datenbank, die Profile und Informationen über andere Kunden enthält.“ (Abs. 1a) AGB eDarling.de)
- (106) Eine Grenzziehung zwischen Partnervermittlung und Dating wird in den Leistungsbeschreibungen durch die Anbieter nicht vorgenommen, da nur die Ermöglichung der Kontaktaufnahmen bzw. die Nutzung einer Datenbank zu diesem Zweck als Leistung festgeschrieben werden. In welche Richtung sich ein Kontakt entwickelt – lockerer Flirt oder feste Partnerschaft – kann ein Plattformbetreiber nicht überprüfen und auch nicht als Leistung beschreiben. Die Plattformbetreiber verweisen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen teilweise auch darauf, dass die jeweilige Plattform lediglich die Kontaktaufnahme ermögliche oder vermittele; das tatsächliche Zustandekommen des Kontaktes oder die Ernsthaftigkeit eines Kontaktes jedoch nicht Bestandteil der Leistung sei.
- (107) Schließlich ist auch die Preissetzung kein geeignetes Kriterium für die Abgrenzung eines eigenen Partnervermittlungs-Plattformmarktes. Die Online-Dating-Plattformen, die sich im Markt selbst mit der Zielsetzung der Vermittlung von festen Partnerschaften positionieren,

weisen schon mit ihren laufzeitabhängigen Listenpreisen eine sehr breites Spektrum der Preisgestaltung von kostenlos bis zu 129,90 € auf:

Parship.de	29,90 – 54,90 € monatl.
ElitePartner.de	29,90 – 49,90 € monatl.
AcademicPartner.de	24,90 – 129,90 € monatl.
PrestigeSingles.de	29,90 – 59,90 € monatl.
eDarling.de	29,90 – 64,90 € monatl.
Mysugardaddy.eu	24,95 € monatl. für Frauen 44,95 € monatl. für Männer
Partnersuche.de	22,50 € - 69,95 € monatl.
Flirtcafe	19 € monatl.
Zoosk.de	14,90 – 29,90 € monatl.
Neu.de	14,90 – 34,90 € monatl.
Muslima.com	10 € bzw. 11,67 € monatl.
Partner.de	9,90 € - 24,90 € monatl.
Datingcafe.de	9,90 € - 24,90 € monatl.
Altersvorsprung.de	8 – 30 € monatl.
Finya.de	Kostenlos
Myflirt.de	Kostenlos plus Credits
Flirt.landwirt.com	Kostenlos

- (108) Die Online-Dating-Plattformen, die sich nicht mit dem Ziel der Vermittlung von festen Partnerschaften positionieren, setzen bei den Listen-Preisen demgegenüber etwas unterhalb der Partnervermittlungsplattformen an:

FriendScout.de	19,90 – 59,90 € monatl.
50plustreff.de	14,90 – 29,90 € monatl.
Single.de	9,90 – 19,90 € monatl.
Lebensfreude50.de	8,33 – 19,90 € monatl.
Tinder.com	0 € bis altersabhängig ca. 15 € monatl.
Feuerflamme.de	5 – 8,33 € monatl.
Fischkopf.de	5 - 7,99 € monatl.
Rubensfans.de	2,08 – 4,95 € monatl.
Christ-sucht-christ.de	48 € jährlich für Männer Kostenlos für Frauen
Funkyfish.de	40 € jährlich
Handicap-love.de	30 € jährlich für Männer Kostenlos für Frauen

- (109) Schon die Setzung der Listenpreise zeigt ebenso wie die Nutzervorstellungen einen sehr fließenden Übergang zwischen den Plattformen. Insbesondere die bekannte und die mit rund 6 Mio. registrierten Mitgliedern größte Singlebörse FriendScout.de hat mit den hochpreisigen Plattformen der Beteiligten durchaus vergleichbare Preise. Die Listenpreise stellen darüber hinaus nicht die tatsächlich zu zahlenden Preise dar. Vielmehr werden in erheblichem Umfang Rabatte angeboten, nachdem sich der Nutzer als Mitglied registriert hat. Denn alle Plattformen müssen das Verhältnis zwischen Männern und Frauen austarieren. Dieses erfolgt durch Rabatte, die nach dem gegenwärtigen Stand des Verhältnisses zwischen Männern und Frauen bemessen werden. Teilweise erfolgt dies aber auch durch eine individuelle Preissetzung, die auf der Grundlage des Nutzerprofils ermittelt wird. Die effektiv gezahlten Preise insbesondere der hochpreisigen Partnervermittlungsplattformen liegen tatsächlich unterhalb der angegebenen Listenpreise.

- (110) Eine Aufteilung von Partnervermittlungsplattformen und Single-Börsen in separate Märkte würde damit dem wirtschaftlichen Geschehen nicht gerecht werden. Dies deckt sich auch mit Aussagen von Plattformbetreibern in Telefoninterviews, die betont haben, dass alle Plattformen letztlich „in demselben Teich fischen“.

bb) Keine Abgrenzung nach Zielgruppen

- (111) Aus Sicht der Beschlussabteilung ist der Markt auch nicht nach bestimmten Zielgruppen abzugrenzen. Es existieren zwar teilweise sehr spezialisierte Dating-Plattformen, die ganz bestimmte Präferenzen der Nutzer berücksichtigen, wie etwa eine religiöse Ausrichtung (christ-sucht-christ.de; christpartner.de; muslima.com) oder bestimmte Altersgruppen (50plus-treff.de; lebensfreude50) oder Essvorstellungen wie veggiecommunity.org. Auch das Zielunternehmen nimmt mit den Plattformen Elitepartner.de und AcademicPartner.de eine Eingrenzung der Zielgruppe vor und unterscheidet sich insoweit von Parship.de und FriendScout.de.
- (112) Diese Plattformdifferenzierung ist eine Reaktion auf die überaus heterogenen Präferenzen der Nutzer bei der Kontaktsuche und bezüglich in Frage kommender Partner. Nutzer mit ausgeprägten Präferenzen und genaueren Vorstellungen bezüglich der Eigenschaften und Merkmale eines potenziellen Partners werden häufiger gezielt spitzer positionierte Plattformen nutzen. Der betreffende Nutzer sucht dann gezielt nach einem Kontakt oder Partner, dessen Merkmale, Eigenschaften oder Vorlieben gerade durch die genutzte spezifische Plattform abgebildet werden. Beispielsweise ist davon auszugehen, dass ein überzeugter Vegetarier, für den als Partner nur ein Vegetarier in Frage kommt, eher auf einer spezifisch für Vegetarier ausgerichteten Plattform nach Kontakten suchen wird. Insofern bilden spitzer positionierte Dating-Plattformen einen Vorfilter, der bereits zu Beginn der Partnersuche den Kreis möglicher Partner entsprechend der Präferenzen des Suchenden einschränkt.
- (113) Dennoch ist aus Sicht der Beschlussabteilung eine Unterteilung des Marktes nach solchen zugespitzten Zielgruppen nicht sinnvoll. Denn die heterogenen Präferenzen sind nicht bei jedem Nutzer gleich ausgeprägt oder überhaupt von gleicher Bedeutung. Insbesondere Nutzer, bei denen der Kreis der potenziellen Kontakte oder Partner nicht bereits durch genaue Vorstellungen eingegrenzt ist, werden eher breiter positionierte Plattformen nutzen, um eine größere Auswahl an Kontaktmöglichkeiten zu erlangen. Auch die breiter angelegten Plattformen decken über ihre Suchfunktionalitäten im Wesentlichen alle Präferenzen ab und bewerben auf ihrer Webseite – jedenfalls temporär – teilweise auch bestimmte Zielgruppen. So spricht Parship.de auf der Webseite z.B. gegenwärtig auch spe-

ziell Nutzer über 50 an und betreibt eine getrennte Webseite für homosexuelle Partnervermittlung.

- (114) Darüber hinaus lassen sich die Zielgruppen nur sehr schwer voneinander abgrenzen und würden in einigen Fällen auch zur Abgrenzung von monopolisierten Kleinmärkten führen. Dieses würde jedoch das Wettbewerbsgeschehen nicht hinreichend abbilden. Letztlich ist für die wettbewerbliche Beurteilung jedoch nicht entscheidend, ob spezielle Nischenanbieter Teil des Marktes sind.

cc) Casual/Adult Dating und Offline-Partnersuche

- (115) Inwieweit Casual/Adult-Dating Teil des Marktes ist, kann offenbleiben. Es spricht allerdings einiges dafür, dass diese Plattformen einen eigenen Markt gegenüber den Partnervermittlungen und den Single-Börsen bilden. Der Bedarf von Nachfragern nach Adult Dating weist deutlich geringere Überschneidungen mit Dating und Matchmaking auf. Zwar ist nicht ausgeschlossen, dass sich auch aus einem über Adult Dating initiierten Kontakt, der zunächst primär sexueller Natur ist, eine feste Partnerschaft ergeben könnte, jedoch erscheint es eher unwahrscheinlich, dass Nachfrager auf der Suche nach einer festen Partnerschaft oder einem Flirt zu diesem Zweck eine Adult Dating-Plattform nutzen. Für die wettbewerbliche Bewertung des Zusammenschlussvorhabens kommt es hierauf jedoch nicht an.
- (116) Dasselbe gilt für die Partnervermittlungs-Angebote außerhalb des Internets. Hierbei geht es vor allem um Partnervermittlungsinstitute sowie um Kontaktanzeigen und Chiffre-Suche in Presseerzeugnissen. Ob diese Angebote Teil des Marktes sind, ist fraglich, kann aber offenbleiben. Die Bedeutung der Partnervermittlungsinstitute ist dramatisch zurückgegangen und auch die Umsätze mit Kontaktanzeigen in der Presse gehen nach Angaben der Verbände erheblich zurück. Letztlich hat aber auch dieses keine Bedeutung für die Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens.

dd) Soziale Netze nicht Teil des Marktes

- (117) Soziale Netzwerke wie beispielsweise Facebook, Google+ und Twitter sind nicht in den Markt für Online-Dating-Plattformen einzubeziehen.
- (118) Soziale Netzwerke und Dating-Plattformen sind zwar beide internetbasierte Dienste, die eine direkte Kommunikation zwischen ihren Nutzern ermöglichen. Beide Arten von Diensten verbinden Nutzer miteinander und ermöglichen insofern, dass zwischen den Nutzern ein direkter Austausch insbesondere von Nachrichten stattfinden kann.

- (119) Gleichwohl sind Online-Datingplattformen und soziale Netzwerke getrennt zu betrachten, da sie sich hinsichtlich der Zielsetzung der Nutzer deutlich unterscheiden. Datingplattformen werden von Nutzern genutzt, um Kontakt zu neuen, bislang unbekannt Personen zu erhalten und dieses mit dem Ziel einer engen privaten Beziehung. Es werden die ersten Schritte einer Kontaktabahnung durch eine Datingplattform ermöglicht, die Intensivierung eines Kontaktes erfolgt dann aber über andere Medien (beispielsweise per Mailaustausch, Telefonate oder persönliche Treffen).
- (120) Soziale Netzwerke hingegen werden von Nutzern in erster Linie zur Pflege bereits bestehender oder zur Reaktivierung von Kontakten zu Freunden, Bekannten oder Familienangehörigen genutzt. Über soziale Netzwerke tauschen Nutzer entsprechend Nachrichten und weitere Mitteilungen mit anderen, dem Nutzer bekannten Personen aus. Der Fokus liegt bei sozialen Netzwerken also auf der kontinuierlichen Pflege bestehender Kontakte. Der Kontakt findet also wiederholt und dauerhaft über die sozialen Netzwerke statt. Dem steht nicht entgegen, dass soziale Netzwerke auch für die Kontaktaufnahme mit neuen Personen genutzt werden könnten. Es erscheint jedoch zweifelhaft, dass eine derartige Kontaktaufnahme auf sozialen Netzwerken tatsächlich in einem mit Datingplattformen vergleichbaren Umfang erfolgt. Denn für eine erfolgreiche Kontaktaufnahme sind jeweils zwei Personen erforderlich, die beide ein soziales Netzwerk zu einem nicht im Fokus eines sozialen Netzwerkes liegenden Zweck nutzen.
- (121) Konsequenz der unterschiedlichen Ausrichtung von Datingplattformen und sozialen Netzwerken ist, dass aus Sicht der Nutzer ein Wechsel von einer Datingplattform auf eine andere deutlich einfacher ist als ein Wechsel von einem sozialen Netzwerk auf ein anderes. Dies liegt vor allem daran, dass der Wert eines sozialen Netzwerkes sich durch direkte Netzwerkeffekte zwischen den Nutzern ergibt. Das bedeutet, dass ein Nutzer nur dann zu einem Wechsel eines sozialen Netzwerkes bereit ist, wenn seine Freunde ebenfalls zu dem anderen sozialen Netzwerk wechseln würden. Aus Sicht des Nutzers würde ein Wechsel erfordern, dass er seine Freunde mitnehmen kann oder aber auf Kommunikation mit denjenigen, die nicht wechseln möchten, verzichten müsste. In jedem Fall sind die Wechselkosten bei sozialen Netzwerken zumindest bei Nutzern mit einem größeren Freundeskreis auf einem Netzwerk als nicht unerheblich anzusehen. Demgegenüber sind die Wechselkosten eines Nutzers bei Datingplattformen vergleichsweise niedrig. Denn bei einem Wechsel der Datingplattform muss ein Nutzer lediglich sein bei einer Plattform angelegtes Profil auf der neuen Plattform erneut anlegen.
- (122) Als Ergebnis der sachlichen Marktabgrenzung ist folglich festzustellen, dass als sachlich relevanter Markt der **Markt für Online-Datingplattformen**, der mindestens Matchmaking-

und Dating-Plattformen umfasst, abzugrenzen ist. Das Produkt, das auf diesem Markt angeboten wird, ist die Vermittlung von privaten Kontaktmöglichkeiten mit dem Ziel, eine lockere oder feste Bindung aufzubauen.

d) Räumliche Marktabgrenzung

- (123) Der Markt für Online-Dating-Plattformen ist räumlich bundesweit abzugrenzen.
- (124) Die räumliche Marktabgrenzung vollzieht sich wie bei der Bestimmung des sachlich relevanten Marktes nach Maßgabe der räumlich gegebenen Austauschmöglichkeiten aus Sicht der Abnehmer. Dabei können Sprachgrenzen weiterhin von Bedeutung sein, z.B. infolge nationalen Verbraucherverhaltens oder Sprachbarrieren.¹⁰
- (125) Es ist davon auszugehen, dass die Partnersuche auf Online-Datingplattformen häufig regional beschränkt ist. Zwar liegt der Beschlussabteilung kein detailliertes Zahlenmaterial zu den Suchradien der Nachfrager vor, aber nach Angaben der Beteiligten stellt die Entfernung zu möglichen Partnern ein häufig gewähltes Such- bzw. Sortierkriterium bei der offenen Suche durch Plattformnutzer dar. Insofern ist anzunehmen, dass diese Suchradien sich regelmäßig auf den Wohnort, die Region oder das Bundesland des Nachfragers beschränken. Dies folgt auch aus der Marktpräsenz regional positionierter Datingplattformen wie beispielsweise *Muenchner-singles.de* für den Raum München bzw. *Fischkopf.de* für den norddeutschen Raum.
- (126) Die vom Zusammenschluss betroffenen Plattformen sowie die weitaus größte Zahl der Wettbewerber sind jedoch nicht regional positioniert. Das Produkt der Plattform selbst, also die angebotene Vermittlungsleistung, ist zunächst schon durch die Internetpräsenz nicht regional beschränkt. Grundsätzlich sind Online-Datingplattformen – wie allgemein Internetseiten – weltweit aufrufbar. Gleichwohl ist es aus Nachfragersicht nur sinnvoll, eine Datingplattform zu nutzen, wenn der Nachfrager davon ausgehen kann, Kontakte im Rahmen seiner im Regelfall regionalen Suche zu erhalten. Geht man also davon aus, dass Nachfrager aus Deutschland regional, aber höchstens deutschlandweit auf einer Datingplattform suchen, so ist der Markt für Online-Datingplattformen ebenfalls deutschlandweit abzugrenzen. Hierfür spricht vor allem die Sprachbarriere, da die in Deutschland genutzten Datingplattformen im Regelfall auf Deutsch sind und entsprechend auch Profileinträge durch Nutzer auf Deutsch erwartet werden. Außerdem werden für Datingplattformen in Deutschland häufig deutsche Top-Level-Domains (*.de) sowie teil-

¹⁰ Vgl. *Bardong* in Langen/Bunte, Komm. z. dt. u. europ. KartellR, 12. Aufl., § 18 GWB Rdnr. 44, 48.

weise deutschsprachige Plattformnamen (beispielsweise Christsuchtchrist.de, partner.de oder neu.de) genutzt.

- (127) Eine weitergehende räumliche Marktabgrenzung könnte zwar auch das deutschsprachige Ausland (Schweiz und Österreich) mit einbeziehen. Dagegen spricht aber, dass Datingplattformen über den Browser oder über mobile Standortdienste den Standort des Nutzers in Erfahrung bringen und den Nutzer entsprechend auf die Datingplattform in seinem Land umleiten können. Alternativ werden Nutzer beim Anlegen ihres Profils entsprechend der Angabe der Heimatstadt auf die jeweilige Plattform in dem entsprechenden Land umgeleitet. So kann man beispielsweise von Deutschland aus die Seite www.elitepartner.at aufrufen und auf der Seite auch die Erstregistrierung starten. Jedoch erfolgt eine Umleitung auf www.elitepartner.de, wenn bei der Registrierung als Heimatland Deutschland angegeben wird. Meldet man sich zu einem späteren Zeitpunkt beispielsweise unter www.elitepartner.ch mit einem Profil mit Heimatland Deutschland, so erfolgt unmittelbar nach der Anmeldung wiederum die Umleitung auf die deutsche Internetseite.
- (128) Inwieweit wegen der regionalen Positionierung Plattformen wie fischkopf.de oder MuenchnerSingles.de nicht dem bundesweiten Markt für Online-Dating-Plattformen zuzurechnen sind, kann offenbleiben. Letztlich ist diese Positionierung nichts anderes als eine Zielgruppenbestimmung, die wiederum von allen bundesweit tätigen Plattformen ebenfalls abgedeckt werden. Darüber hinaus haben die Ermittlungen ergeben, dass ein Marktzutritt zum Online-Dating-Plattformmarkt häufig durch das sukzessive Ausrollen des Dienstes in den Städten erfolgt. So betreibt der Anbieter der MuenchnerSingles.de inzwischen auch die Plattformen BerlinerSingles.de, HamburgerSingles.de, KoelnerSingles.de und StuttgarterSingles.de.

II. Keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs

- (129) Das vorliegende Zusammenschlussvorhaben ist nicht zu untersagen, da nicht zu erwarten ist, dass durch den Zusammenschluss wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde (vgl. § 36 Abs. 1 S. 1 GWB, sog. SIEC-Test). Zwar erreichen die Beteiligten nach dem Zusammenschluss relativ hohe umsatzbasierte Marktanteile, die mit einiger Wahrscheinlichkeit die Vermutungsschwelle des § 18 Abs. 4 GWB überschreiten (dazu 1.). Jedoch ist weder zu erwarten, dass der Zusammenschluss zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs durch nicht-koordinierte Effekte in Form der Entstehung einer einzelmarktbeherrschenden Stellung führt (dazu 2.) noch dass der Zusammenschluss an-

sonsten zu den Wettbewerb erheblich behindernden unilateralen oder koordinierten Effekten auf dem relevanten Markt führt (dazu 3. und 4.).

1. Marktstruktur

- (130) Im Rahmen der von der Beschlussabteilung durchgeführten Marktbefragung wurden 20 Betreiber von bedeutenden Online-Dating-Plattformen nach ihren Nutzerzahlen und erzielten Erlösen befragt. Die 20 ausgewählten Befragten betreiben größere Dating-Plattformen, Anbieter von Nischenplattformen wurden im Rahmen der Marktbefragung nicht berücksichtigt.
- (131) Das im Rahmen der Marktbefragung ermittelte umsatzbasierte Marktvolumen für das Jahr 2014 liegt zwischen 110 Mio. Euro und 120 Mio. Euro ohne Werbeerlöse bzw. zwischen 120 Mio. Euro und 130 Mio. Euro mit Werbeerlösen. Es ist wegen der beschränkten Befragung davon auszugehen, dass das tatsächliche umsatzbasierte Marktvolumen deutlich höher ist, d.h. die ausgewiesenen Marktanteile höher als die tatsächlichen Werte ausfallen. So hat das Statistikportal *Statista* einen Umsatz von Dating-Plattformen in Deutschland für das Jahr 2014 von 192 Mio. Euro ermittelt, wobei dieser Wert vermutlich allerdings auch Werbeerlöse umfasst.¹¹ Die Anmelder selbst nennen alternativ Marktvolumina von 185 Mio. Euro¹² und höher¹³ für das Jahr 2013 und sehen keine signifikanten Veränderungen für das Jahr 2014.
- (132) Im Einzelnen hat die Beschlussabteilung folgende Marktanteile auf der Basis der befragten 20 Betreiber ermittelt, wobei auf die detaillierte Auflistung kleinerer Plattformen mit Anteilen von deutlich unter 5% verzichtet wurde:

¹¹ Vgl. <http://de.statista.com/themen/885/online-dating/>

¹² Von den Anmeldern angegebene Quelle: „Der Online-Dating-Markt 2013-2014“ von Singleboersen-Vergleich.de

¹³ Von den Anmeldern angegebene Quelle: „Marktvermessung Online Dating-Markt Deutschland“ von Skillnet

		Registrierte Mitglieder (Juni 2015)	Individuelle monatliche Besucherzahl (unique visitor)	Erlöse 2014 (ohne Werbeerlöse)
Parship	Parship.de	<5%	10-15%	30-35%
EliteMedia	Elitepartner.de Academicpartner.de	10-15%	10-15%	15-20%
Summe		15-20%	20-25%	45-50%
Affinitas	eDarling.de PrestigeSingles.de ShopAMan.de	5-10%	10-15%	0-5%
IAC	FriendScout24.de Neu.de Partner.de	5-10%	15-20%	30-35%
Freenet	Single.de iLove.de	10-15%	0-5%	0-5%
Lovoo	Lovoo.de	35-40%	20-25%	5-10%
Finya	Finya.de	0-5%	10-15%	0-5%

- (133) In der Tabelle sind die Marktanteile der befragten Anbieter auf Basis der registrierten Nutzer, auf Basis der individuellen monatlichen Besucherzahl (unique visitors) und auf Basis der erzielten Erlöse durch Plattformkunden (Mitgliedsbeiträge und sonstige Dienstleistungen beispielsweise für Persönlichkeitsgutachten, jedoch ohne Werbeerlöse) dargestellt. Die alternative Berechnung der Marktanteile ist erforderlich, um die unterschiedlichen Geschäftsstrategien der Plattformbetreiber abzubilden sowie die Auswirkung auf indirekte Netzwerkeffekte beurteilen zu können.

- (134) Üblicherweise werden Marktanteile im Rahmen von Zusammenschlusskontrollverfahren auf Basis der im letzten Geschäftsjahr oder in den letzten Geschäftsjahren erwirtschafteten Umsätze ermittelt. In dem vorliegenden Fall würde das alleinige Abstellen auf umsatzbasierte Marktanteile diejenigen Plattformen nicht erfassen können, die die Plattformnutzung kostenlos anbieten und sich über Online-Werbung finanzieren. Da sich gerade die Zusammenschlussbeteiligten fast ausschließlich durch Mitgliedsbeiträge und nicht durch Online-Werbung finanzieren, überzeichnet deren umsatzbasierter Marktanteil deren tatsächliche Marktposition. Eine Berücksichtigung der kostenlosen Geschäftsmodelle ist in der Internetökonomie jedoch geboten. Die Produkte sind trotz der Unentgeltlichkeit für die Nutzergruppen wesentlicher Teil des Marktes und gerade für die Funktionsweise von Internetmärkten wie dem Online-Dating-Markt von prägender Bedeutung. In ihnen liegt eine eigenständige und internettypische Wettbewerbskomponente, der mit der Einbeziehung in den Markt und der direkten Zuweisung einer Wettbewerbsposition Rechnung getragen werden sollte.
- (135) Darüber hinaus würde eine rein umsatzbasierte Betrachtung von Marktpositionen die Bewertung der Wirkung von indirekten Netzwerkeffekten nicht ermöglichen. Indirekte Netzwerkeffekte beziehen sich sowohl hinsichtlich des Wirkprozesses als auch hinsichtlich des Ergebnisses auf die Größe der Nutzergruppen. Die Anzahl der Nutzer ist damit eine wettbewerblich bedeutende Kennzahl.
- (136) Alternativ sind deswegen die Marktanteile auch auf Basis der registrierten Nutzer berechnet worden. Bei dieser Vorgehensweise werden auch kostenfreie Plattformen entsprechend ihrer Nutzerzahlen berücksichtigt. Jedoch kann sich hierbei das Problem stellen, dass sich unter den bei einer Plattform registrierten Nutzern auch inaktive Nutzer befinden. Dies ist vor dann der Fall, wenn kostenfreie Plattformen oder bei kostenpflichtigen Plattformen eine kostenfreie Registrierung durchgeführt oder eine kostenfreie Mitgliedschaft gewählt wurde. Denn in diesen Fällen hat ein Nutzer, der beispielsweise erfolgreich einen Partner auf der betreffenden oder einer anderen Plattform gefunden hat, keinen Anreiz, sich von den kostenfrei genutzten Plattformen wieder abzumelden. Ein solcher Anreiz besteht nur bei kostenpflichtigen Plattformen, um sich der Zahlungsverpflichtung – spätestens nach Ablauf der Vertragslaufzeit – zu entledigen.
- (137) Deswegen wurden als weitere Alternative die Marktanteile auf Basis der tatsächlichen monatlichen Besucher („unique visitor“) berechnet, die die tatsächliche Aktivität auf der jeweiligen Plattform abbildet. Unique Visit (engl. ‚einzelner Besuch‘) ist eine Metrik der Zugriffshäufigkeit einer Website. Dabei wird jede IP-Adresse in einem bestimmten Zeitraum nur einmal gezählt, egal wie oft sie in diesem Zeitraum die Website besucht oder

wie viele Elemente dabei heruntergeladen werden. Der Visit beschreibt damit einen (meist zusammenhängenden) Nutzungsvorgang einer Website.

- (138) Der Zusammenschluss führt umsatzbasiert gemäß der obigen Betrachtung zu einer Marktführerschaft der Beteiligten von zusammen 45 bis 50 %, gefolgt von IAC mit einem Marktanteil zwischen 30% und 35%. Danach folgt die Plattform Lovoo.de mit 5%-10% Marktanteil. Auf Basis der individuellen monatlichen Besucherzahlen (unique visits) erreichen die Beteiligten einen gemeinsamen Anteil zwischen 20% und 25% und liegen damit ungefähr gleichauf mit Lovoo und den von IAC betriebenen Dating-Plattformen Friendscout24, Neu.de und Partner.de mit einem Anteil zwischen 15% und 20%. Bezogen auf die registrierten Nutzerzahlen liegt der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten dagegen nur zwischen 15% und 20%. Den größten Marktanteil auf Basis der registrierten Nutzer hält die Plattform Lovoo, die in den letzten Jahren deutlich an Nutzern hinzugewonnen hat. Bei Berechnung der Nutzeranteile ist allerdings die ebenfalls zu IAC gehörende Online-Plattform Tinder nicht berücksichtigt. Die Plattform war bis vor kurzem noch vollständig kostenfrei und wird nach öffentlichen Angaben in Deutschland von 2 Mio. Nutzer genutzt. Nach Nutzerzahlen erreicht Tinder gegenwärtig daher ebenfalls eine erhebliche Marktposition.

2. Keine erhebliche Behinderung durch nicht-koordinierte Effekte in Form der Entstehung einer einzelmarktbeherrschenden Stellung

- (139) Die dargelegten umsatzbasierten Marktanteile der beteiligten Unternehmen auf dem relevanten Markt überschreiten zwar die Vermutungsschwelle des § 18 Abs. 4 GWB. Es ist jedoch nicht zu erwarten, dass die Marktposition der Beteiligten insbesondere bei Berücksichtigung der Nutzeranteile eine marktbeherrschende Stellung vermittelt.

a) Kein Markt-Tipping zu erwarten

- (140) Die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten über ein sog. Tipping durch den Zusammenschluss ist nicht wahrscheinlich, da durch ihn keine Marktposition erreicht wird, die im Hinblick auf die wirkenden indirekten Netzwerkeffekte im Markt ein solches Tipping erwarten lässt.
- (141) Bei der Prüfung der Marktbeherrschung ist die Qualität von Online-Dating-Plattformen als sogenannte Matching-Plattformen zu berücksichtigen. Matching-Plattformen sind vor allem durch wechselseitige positive indirekte Netzwerkeffekte gekennzeichnet. Denn die Mitglieder der einen Nutzergruppe profitieren unmittelbar davon, dass die jeweils andere Gruppe größer wird. Der Nutzen der Plattform steigt also mit steigender Nutzerzahl auf

beiden Seiten und zieht in der Folge weitere Nutzer an. Dieser Selbstverstärkungseffekt ist bezogen auf die Bewertung der Marktmacht ambivalent und im Einzelnen zu prüfen.

- (142) Denn einerseits kann dieser Effekt zu Konzentrationstendenzen im Markt führen und begünstigt die Entstehung großer Plattformen. Ausgeprägte Netzwerkeffekte können mit Blick auf diesen Prozess und der ihm innewohnenden sog. Tipping-Gefahr Marktmacht entstehen lassen. Tipping bezeichnet den Prozess der Selbstverstärkung, der gewissermaßen von selbst eine Monopolisierung bewirkt und die übrigen Anbieter ausscheiden lässt. Dabei stellt der Umstand, dass ausgeprägte indirekte Netzwerkeffekte eine erhebliche Marktzutrittschranke bilden können, einen bedeutender Aspekt dar. Denn zunächst wird der Marktzutritt durch den Umstand erschwert, dass gleichzeitig zwei Seiten an Bord gebracht werden müssen und dieses in einem häufig erheblichem Umfang, um ein marktgängiges Produkt anbieten zu können (kritische Masse). Der Selbstverstärkungseffekt kann darüber hinaus mit einer sinkenden Wechselbereitschaft der Kunden einhergehen.
- (143) Andererseits ist zu berücksichtigen, dass diese indirekten Netzwerkeffekte über die Selbstverstärkungseffekte auch zu sehr schnellen Veränderungen im Markt – insbesondere auch wegen der hohen Dynamik im Internet – führen können.¹⁴ So können auch kleinere Wettbewerber ab einem bestimmten Punkt relativ schnell wachsen und durch die verbesserte Möglichkeit zur Internalisierung der Netzwerkeffekte, das Erfordernis des Erreichens einer kritischen Masse und die steigende dynamische Attraktivität eines Plattformangebots eine signifikante Marktanteilsausweitung erreichen.¹⁵ Der Selbstverstärkungseffekt kommt damit allen im Markt tätigen Plattformen grundsätzlich zugute. Der Wettbewerb auf Plattformmärkten kann daher durch indirekte Netzwerkeffekte gerade abgesichert sein.
- (144) Kann sich eine Plattform durch einsetzende Selbstverstärkungseffekte jedoch von den anderen Plattformwettbewerbern deutlich absetzen, so droht ein Tipping des Marktes..Dabei ist allerdings der Punkt, ab dem der Tipping-Prozess einsetzt und es von selbst zur Monopolisierung kommt, mangels etablierter Methoden zur Messung von Netzwerkeffekten letztlich derzeit nicht ermittelbar. Insoweit kann im Rahmen der Fusionskontrolle bei Matching-Plattformen nur die Gefährdungslage betrachtet werden. Eine solche Ge-

¹⁴ King, S. P. (2012). Market definition and market power in two-sided markets. Discussion Paper.

¹⁵ Peitz, M. (2006). Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte. Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 7(3), 317–333; Dewenter, R., Rösch, J., Terschüren, A. (2014). Abgrenzung zweiseitiger Märkte am Beispiel von Internetsuchmaschinen. Diskussionspapier 151, Helmut-Schmidt-Universität, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre.

fährdungslage wird durch eine mit dem Zusammenschluss ermöglichte Zusammenlegung der Plattformen Parship, ElitePartner und AcademicPartner jedoch nicht ausgelöst.

aa) Vorliegen von gegensteuernden Faktoren

- (145) Eine Gefährdungslage für ein Markt-Tipping ist zunächst deswegen nicht gegeben, da der Markt für Online-Dating-Plattformen von Faktoren gekennzeichnet ist, die einem massiven Selbstverstärkungseffekt entgegen wirken.
- (146) Denn ein Tipping-Prozess setzt voraus, dass wechselseitige positive indirekte Netzwerkeffekte ungebremst wirken. Als gegensteuernde, den Prozess bremsende Faktoren sind insbesondere der Grad der Plattformdifferenzierung sowie die Frage, ob die Nutzer einer Plattform eher Single-Homing oder Multi-Homing praktizieren von hoher Bedeutung.¹⁶ Beide Faktoren spielen auf dem Online-Dating-Plattformmarkt eine entscheidende Rolle. Darüber hinaus führen die indirekten Netzwerkeffekte insbesondere bezogen auf die Partnervermittlungs-Plattformen der Beteiligten wegen des vorherrschenden Neukundengeschäfts nicht zu einer sinkenden Wechselbereitschaft der Kunden.

(1) Plattformdifferenzierung

- (147) Der Markt für Online-Dating-Plattformen ist durch einen hohen Grad der Plattformdifferenzierung zur Befriedigung eines heterogenen Bedarfs gekennzeichnet, der eine Konzentration auf nur eine Plattform unwahrscheinlich macht.
- (148) Der Grad der Plattformdifferenzierung bezieht sich vor allem auf die strategische Ausrichtung bzw. Marktpositionierung der Plattformen vor allem bei heterogenen Nachfragerpräferenzen. Er kann sich aber auch auf die Größe oder die Reichweite der Plattformen sowie der adressierten Zielgruppe beziehen. Je höher der Grad an Plattformdifferenzierung ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es zum Tipping kommen kann. Denn differenzierte Plattformen richten sich jeweils an spezifische Nachfragergruppen und versuchen, deren heterogene Präferenzen abzubilden. Dies wirkt gerade dem Auslösen des Tippings entgegen, da die Heterogenität der Nachfragerpräferenzen es unwahrscheinlich erscheinen lässt, dass sämtliche oder zumindest fast sämtliche Nachfrager eine einzige Plattform nutzen werden.
- (149) Dabei spielen die auf Plattformen vorliegenden indirekten Netzwerkeffekte insofern eine Rolle, als dass sie zwar dazu führen, dass ein Nutzer einer größeren Plattform von der

¹⁶ Vgl. Evans, D.S., Schmalensee, R. (2007). The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, Competition Policy International. Vol. 3, No. 1, 151-179.

Größe profitiert. Andererseits gilt dies aber nicht uneingeschränkt bei heterogenen Präferenzen, bei denen die indirekten Netzwerkeffekte auch von der Qualität (in Sinne von Erfüllung der Präferenzen) und nicht nur von der Quantität der anderen Seite abhängen. Dies bedeutet, dass gerade die Plattformdifferenzierung es Nachfragern mit spezifischen Präferenzen ermöglicht, indirekte Netzwerkeffekte zu realisieren, wenn sie die für sie passende, differenzierte Plattform statt einer weniger oder anders differenzierten Plattform nutzen.

- (150) Eine solche Situation ist auf dem Online-Dating-Plattform-Markt gegeben. Denn wie dargestellt, bestehen überaus heterogene Präferenzen der Nutzer von Online-Dating-Plattformen bei der Kontaktsuche und bezüglich in Frage kommender Partner. Nutzer mit ausgeprägten Präferenzen und genaueren Vorstellung bezüglich der Eigenschaften und Merkmale eines potenziellen Partners werden häufiger gezielt spitzer positionierte Plattformen nutzen. Der betreffende Nutzer sucht dann gezielt nach einem Kontakt oder Partner, dessen Merkmale, Eigenschaften oder Vorlieben gerade durch die genutzte spezifische Plattform abgebildet werden. Dementsprechend findet sich eine kaum übersehbare Zahl von Plattformen im Markt, die alle möglichen Präferenzen der Nutzer adressieren und dabei auch für ein marktgängiges Produkt hinreichend Nutzerzahlen generieren.

(2) Multi-Homing der Nutzer

- (151) Einen weiteren gegensteuernden Faktor kann das Nutzerverhalten des Multi-Homings darstellen. Beim Multi-Homing verwenden Nutzer parallel mehrere Plattformen im Markt. Bei Single-Homing beschränken sich die Nutzer dagegen auf die Nutzung einer einzigen Plattform. Es kann bei Single-Homing auf einem Markt mehrere Plattformen geben, jedoch teilen sich die Nutzer auf die einzelnen Plattformen auf. Die Wahrscheinlichkeit von Tipping ist bei Single-Homing größer als bei Multi-Homing, da Multi-Homing tendenziell eine konzentrationsbremsende Wirkung beigemessen wird.¹⁷ Denn Multi-Homing führt zur Herabsenkung der Marktzutrittsschranken, die durch indirekte Netzwerkeffekte entstehen, da ein neu zutretendes Unternehmen eine Plattform etablieren kann, ohne Nachfrager zur exklusiven Nutzung der neuen, noch unbekanntes Plattform bewegen zu müssen.
- (152) Dabei ist im Einzelfall jedoch zu prüfen, inwieweit tatsächlich der Marktzutritt erleichtert wird, da das Nutzerverhalten in der Praxis deutlich vielfältiger ist. So wird in wenigen

¹⁷ Vgl. Evans, D.S., Schmalensee, R. (2007). The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, Competition Policy International. Vol. 3, No. 1, 151-179; Haucap, J., Kehder, C. (2013). Suchmaschinen zwischen Wettbewerb und Monopol: Der Fall Google. Düsseldorf Institut für Wettbewerbsökonomie. Ordnungspolitische Perspektiven. Nr. 44.

Märkten feststellbar sein, dass die Nutzer durchgängig das eine oder andere Nutzerverhalten an den Tag legen. Es finden sich auch abgestufte bzw. sequentielle Nutzungsformen, die schwerpunktmäßig eine einzige Plattform vorziehen und weitere Plattformen ergänzend, mit geringeren Verweildauern heranziehen.

- (153) Im vorliegenden Fall haben – wie dargestellt – die Studien gezeigt, dass in beiden Nutzergruppen eine hohe Anzahl der Nutzer Multi-Homing im engeren Sinne betreibt. So zeigt die Auswertung der von den Anmeldern vorgelegten Daten, dass 72% der Befragten mehrere Online-Datingplattformen gleichzeitig nutzen.
- (154) Durch das Multi-Homing sind viele Nutzer nicht nur mit einer Datingplattform, sondern mit mehreren Plattformen und deren Bedienung und Nutzbarkeit vertraut. Vor diesem Hintergrund ist ein Ausweichen auf eine alternative Plattform für Nutzer einfacher und schneller zu realisieren. Denn ein Ausweichen könnte zunächst schlicht bedeuten, dass Nutzer eine bislang (auch) genutzte kostenpflichtige Plattform, die den Preis erhöht oder die Qualität reduziert, nicht mehr nutzen und nur noch die ebenfalls bereits eingesetzten Plattformen nutzen. Denkbar wäre aber auch, dass ein Ausweichen von einer bisherigen Plattform zu einer neuen zusätzlichen Plattform führt. Auch dieses Verhalten wird durch das vorherrschende Multi-Homing vereinfacht, da eine neue Datingplattform zusätzlich zu den bislang genutzten Plattformen eingesetzt wird, so dass der Nutzer keinen vollständigen Wechsel wie bei Single-Homing vollziehen müsste.

(3) Vorherrschendes Neukundengeschäft

- (155) Als gegensteuernder Faktor kommt im vorliegenden Fall zum Multi-Homing hinzu, dass bei den Online-Dating-Plattformen stark das Neukundengeschäft vorherrscht. Dieser Umstand wirkt der Selbstverstärkung durch indirekte Netzwerkeffekte entgegen, da wegen des ständigen Wechsels der Nutzer ein Lock-In-Effekt entfällt.
- (156) Die Nutzungsdauer ist eng verbunden mit dem Vermittlungsziel einer Plattform, insbesondere bei den Partnervermittlungsplattformen. Da die Intention einer Partnervermittlung in der Vermittlung einer langfristigen Partnerschaft liegt, werden diese Plattformen über einen gewissen Zeitraum genutzt, bis der Nutzer eine langfristige Partnerschaft erreicht hat oder aus Unzufriedenheit über einen ausbleibenden Vermittlungserfolg die Plattform nicht mehr nutzt. In beiden Fällen ist eine kurz- bis mittelfristig wiederholte Nutzung eher unwahrscheinlich, da ja die Zielsetzung gerade die Erreichung einer langfristigen Partnerschaft ist. Bei den Singlebösen ist der Effekt nicht ganz so ausgeprägt, da bei ihnen eher Flirts und eine nicht unbedingt dauerhafte Partnerschaft im Vordergrund ste-

hen. Eine etwas längerfristige Nutzung dieser Plattformen ist eher denkbar, da auch bei erfolgreicher Kontaktvermittlung eine wiederholte Nutzung der Plattform denkbar ist.

- (157) Nach den Ermittlungen beträgt die durchschnittliche Nutzungsdauer bei beiden Online-Dating-Plattformen jedoch nicht mehr als 1 Jahr. Viele Plattformen – sowohl etablierte als auch neu eingetretene – müssen daher kontinuierlich Neukunden gewinnen, um die Liquidität auf der Plattform zu erhalten. Die erforderliche Akquise neuer Nutzer spiegelt sich dabei insbesondere bei den Partnervermittlungsplattformen sowohl in den hohen Marketingkosten als auch in einem engen Zusammenhang zwischen der Höhe der Marketingausgaben und der Anzahl von Neukunden wider.
- (158) Eine neue Plattform tritt daher nicht in einen Wettbewerb um Bestandskunden, sondern konkurriert um Neukunden. Ähnlich wie beim Multi-Homing ist es bei einem Marktzutritt für den Aufbau einer kritischen Masse nicht erforderlich, Nutzer von anderen Plattformen abzuziehen. Die Wechselkosten, die beim Ausweichen auf eine alternative Online-Datingplattform entstehen, sind gering und umfassen vor allem den zeitlichen Aufwand für die Registrierung und Profilerstellung bei der neuen Plattform. Eine Portierungsmöglichkeit des eigenen Profils, das bei einer Plattform durch den Nutzer bereits erstellt wurde, besteht zwar nicht, aber der zeitliche Aufwand für die Ausgestaltung des eigenen Profils hält sich in Grenzen. Entscheidend ist viel mehr, dass der Nutzer nur sein eigenes Profil auf der alternativen Plattform erstellen muss. Er muss hingegen nicht – im Gegensatz zu sozialen Netzwerken – seine Kontakte zum Wechsel auf die alternative Plattform motivieren. Ganz im Gegenteil wird sich ein Nutzer, der ja gerade an neuen Kontakten für einen Flirt oder eine feste Partnerschaft interessiert ist, von einem Wechsel der Plattform auch das Finden neuer Kontakte erhoffen. Die Mitgliedschaftskosten für die bisher genutzte Plattform (sofern diese kostenpflichtig ist) bilden dabei keine signifikanten Wechselkosten. Sie sind nur dann ein mögliches Hindernis, wenn der Nutzer vor Ablauf der Vertragslaufzeit zu einer alternativen Plattform wechseln möchte. Im Hinblick auf die kurze durchschnittliche Vertragslaufzeit ist hierin jedoch kein erhebliches Hindernis zu sehen.

bb) Hinreichende Ausweichmöglichkeiten trotz wettbewerblicher Nähe

- (159) Eine Tipping-Gefahr ist auch deswegen nicht gegeben, da die Beteiligten sich mit dem Zusammenschluss nicht in dem Maße von dem übrigen Wettbewerbsfeld absetzen, dass ein Ausscheiden oder ein erheblicher Verlust der Bedeutung insbesondere der größeren Plattformen zu befürchten wäre.
- (160) Denn insbesondere die zum internationalen Medienkonzern IAC gehörende große Plattform Friendscout24.de sowie die Präsenz weiterer erfolgreicher Plattformen wie

Lovoo.de, finya.de und auch tinder.com lassen hinreichende Ausweichmöglichkeiten bestehen. Die Marktposition der genannten Plattformen ist ebenfalls relativ stark bezogen auf die umsatzbasierten Marktanteile. Ebenso wirken die Selbstverstärkungseffekte gleichermaßen, denn nach Nutzerzahlen sind die Plattformen mindestens gleich stark wie die kombinierten Plattformen der Zusammenschlussbeteiligten. Beides spricht gegen eine Marktbeherrschung der Beteiligten nach dem Zusammenschluss.

- (161) Dagegen spricht auch nicht, dass die am Zusammenschluss beteiligten Plattformen Parship.de, ElitePartner.de und AcademicPartner enge Wettbewerber sind und eine höhere wettbewerbliche Nähe zueinander aufweisen als sie insbesondere zu Friendscout24.de aufweisen.
- (162) Die erhöhte wettbewerbliche Nähe zueinander ergibt sich aus den Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Ausrichtung der Plattformen, der Zielgruppen, der angebotenen Vermittlungsleistungen sowie der Preisgestaltung. Bezogen auf ein mögliches Segment der Partnervermittlungen, das lediglich Plattformen einbezieht, die durch Persönlichkeitstest ermittelte Partnervorschläge anbieten, wären insbesondere die Plattformen Friendscout24 und Lovoo nicht zu berücksichtigen. Der Marktanteil auf Basis der registrierten Nutzer läge im Partnervermittlungs-Segment zwischen 45% und 50% und auf Basis der individuellen monatlichen Besucherzahlen zwischen 50% und 55%. Der umsatzbasierte Marktanteil der Beteiligten würde allein bezogen auf das so definierte Partnervermittlungs-Segment zwischen 85% und 90% liegen.
- (163) Die Ähnlichkeit der Beteiligten bezüglich der oben aufgeführten Produktcharakteristika ist aus Sicht der Beschlussabteilung jedoch nicht ausgeprägt genug bzw. von nicht hinreichender Bedeutung für das Wettbewerbsgeschehen im Markt, um das Segment der Partnervermittlungs-Plattformen wettbewerblich eigenständig zu betrachten. Zwar besteht zwischend den Produkten Ähnlichkeit in gewissen Dimensionen, in anderen Dimensionen besteht jedoch Ähnlichkeit einer der Beteiligten mit anderen Plattformen.
- (164) Die Ähnlichkeit zwischend den Zusammenschlussbeteiligten ergibt sich zum einen aus der Positionierung der Beteiligten in ihrer Ausrichtung als Partnervermittlungs-Plattform, die die Vermittlung von Kontakten mit dem Ziel einer festen Partnerschaft ermöglicht. Die von Parship und Elitepartner primär angesprochenen Zielgruppen sind demgemäß ähnlich gelagert. So adressieren beide Plattformen in erster Linie Singles, die eine langfristige und feste Partnerschaft suchen in Abgrenzung zu lockeren Flirts. Unterschiede finden sich dabei aber bereits in der konkret angesprochenen Zielgruppe. So hat sich Elitepartner mit dem Fokus auf „Akademiker und Singles mit Niveau“ spitzer positioniert, während Parship eher die breitere Masse an Partnersuchenden ansprechen möchte. Andererseits findet

sich aber auch auf der Internetseite von Parship der Hinweis „52% Akademiker-Quote, gebildet, vielseitig, attraktiv“.

- (165) Ferner sind die angebotenen Vermittlungsleistungen der Plattformen ähnlich gelagert. Auf beiden Plattformen müssen Nutzer nach der Registrierung zunächst einen Persönlichkeitstest absolvieren, der letztlich Grundlage für die von beiden Plattformen ermittelten Partnervorschläge ist. Dabei verweisen beide Plattformen auf die beim Matchmaking eingesetzten wissenschaftlichen Methoden. Ebenso teilen sich die Vermittlungsleistungen der beiden Plattformen in einen kostenfreien Teil, der Registrierung, Persönlichkeitstest und Partnervorschläge umfasst, und in einen kostenpflichtigen Teil, der insbesondere die Möglichkeit der Kontaktaufnahmen beinhaltet.
- (166) Schließlich weisen die Gestaltungen der Listenpreise der beiden Plattformen Ähnlichkeiten auf. So bieten sowohl Parship als auch Elitepartner ihren Nutzern jeweils gleich gestaffelte Mitgliedschaftsverträge mit drei unterschiedlichen Laufzeiten an, bei denen der monatliche Preis von der Vertragslaufzeit abhängt. Dabei liegt das Preisniveau der beiden Plattformen am oberen Ende der von Dating-Plattformen gesetzten Preise.
- (167) Allerdings relativiert sich die wettbewerbliche Nähe der beiden Plattformen Parship und Elitepartner dadurch, dass im Wettbewerbsumfeld der beiden Plattformen eine Reihe von weiteren Partnervermittlungs-Plattformen existiert, die sich hinsichtlich Ausrichtung, Zielgruppe und angebotenen Vermittlungsleistungen nicht signifikant von den Beteiligten unterscheiden. So sind zumindest auch die Plattformen eDarling, PrestigeSingles, Partner.de, Partnersuche.de, Heartbooker.de, Datingcafe.de, Lovepoint.de und Finya.de dem Partnervermittlungs-Segment ebenfalls grundsätzlich zuzurechnen, da diese Plattformen ebenso wie Parship und Elitepartner die Vermittlung von langfristigen und festen Partnerschaften ermöglichen wollen und dabei den Nutzern Partnervorschläge – teilweise auch auf der Basis wissenschaftlicher Methoden und obligatorischer Persönlichkeitstests – unterbreiten. Die Preisgestaltung vergleichbarer Partnervermittlungs-Plattformen weicht zwar teilweise von den eher hochpreisigen Plattformen Parship und Elitepartner ab. Hierbei ist aber relativierend zu beachten, dass – wie auch schon bei der Marktabgrenzung dargestellt – Parship und Elitepartner ihren Nutzern auch individuelle Rabatte auf die Monatspreise für einen begrenzten Zeitraum (beispielsweise 6 Monate lang einen 50%-igen Rabatt bei Abschluss eines 12-Monats-Vertrages) anbieten. Das bedeutet, dass der von Nutzern tatsächlich zu zahlende Preis individuell deutlich niedriger liegen kann, so dass das Preisniveau von Parship und Elitepartner nicht so weit von dem anderer Plattformen entfernt ist. Legt man etwa die abgefragten Plattformerlöse (ohne Werbeerlöse) und die abgefragte Anzahl zahlender Plattformnutzer zugrunde, so lässt sich der Quotient der

beiden Werte ermitteln, der den tatsächlichen Erlös pro zahlenden Nutzer angibt, wobei Rabattierungen entsprechend berücksichtigt werden. Der Vergleich der Erlöse pro zahlendem Nutzer zeigt, dass weitere Plattformen mit Parship und Elitepartner vergleichbare nutzerbezogene Erlöse erzielen.

b) Kein Preiserhöhungsspielraum

- (168) Der Verhaltensspielraum der beteiligten Unternehmen ist nach dem Zusammenschluss auch im Übrigen hinreichend beschränkt. Insbesondere ist nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss einen Marktmachtzuwachs bewirkt, der einen erheblichen Preiserhöhungsspielraum eröffnet. Vielmehr ist die Nachfragerseite preissensibel (dazu unter aa)). Darüber hinaus sind die Marktzutrittsschranken im Bereich der Online-Dating-Plattformen niedrig (dazu unter bb)). Schließlich sprechen die gegenwärtigen Veränderungen der Nutzung im Online-Dating-Bereich aus dem Bereich der Internetdynamik gegen einen unkontrollierten Verhaltensspielraum.

aa) Preissensibilität der Nachfrager

- (169) Preiserhöhungen können sich auf bestimmten zweiseitigen Märkten mit ausgeprägten indirekten Netzwerkeffekten wegen der selbstverstärkenden Wirkung dieser Netzwerkeffekte als nicht lohnenswert herausstellen. Insbesondere eine Preiserhöhung auf einer Seite reduziert nicht nur die auf dieser Seite nachgefragte Menge, sondern wirkt sich aufgrund der indirekten Netzwerkeffekte auch mengenreduzierend auf die andere Seite aus, was wiederum eine Rückwirkung auf die erste Seite haben kann. Bei Online-Dating-Plattformen ist dabei zu berücksichtigen, dass auch noch das Verhältnis zwischen Männern und Frauen austariert werden muss, so dass bei der Preissetzung ein zusätzlicher Effekt berücksichtigt werden muss.
- (170) Im vorliegenden Fall ist der Verhaltensspielraum von Betreibern von Online-Dating-Plattformen hinsichtlich der Art der Preissetzung im Allgemeinen und möglicher Preiserhöhungsspielräume im Speziellen aber auch nachfrageseitig beschränkt. Denn die Nachfrageseite zeichnet sich durch eine hinreichende Preissensibilität aus, die bei einem großen Anteil an Nachfragern zu einer geringen Zahlungsbereitschaft führt. Dabei ist die Thematik „Preis“ zwar für Nachfrager von Relevanz, da Dating-Plattformen häufiger als „teuer“ wahrgenommen werden, andererseits sehen viele Nachfrager aber keinen Zusammenhang zwischen dem Preis oder einer Kostenpflicht im Allgemeinen und dem zu erwartenden Vermittlungserfolg.
- (171) Im Rahmen der von den Anmeldern vorgelegten Studien wurden die Nutzer von Dating-Plattformen danach befragt, was ihnen einfällt, wenn sie an Online-Dating-Plattformen

denken (Frage 3). Als häufigste Antworten wurden die Namen von drei Online-Plattformen genannt. Als vierthäufigste Antwort wurde „teuer“ gegeben, d.h. betrachtet man nur Plattformen charakterisierende Antworten, so war die häufigste Antwort „teuer“. Nachfrager nehmen insofern Online-Dating als „teuer“ wahr, was dafür spricht, dass der Preis für Nutzer von Datingplattformen von Relevanz ist.

- (172) Angesprochen auf ihre monatliche Zahlungsbereitschaft für eine Datingplattform gaben 40% einen Wert von Null an, weitere 40% bis maximal 10 Euro. Über 50 Euro wären nur 2% der Nutzer zu zahlen bereit. Hinzu kommt, dass nur ein geringer Anteil der befragten Nutzer einen Vorteil kostenpflichtiger Datingplattformen hinsichtlich der Erfolgsaussichten bei der Partnersuche sieht. So stimmten zwar 18% bei kostenpflichtigen Plattformen zu, dass die Wahrscheinlichkeit, einen Partner zu finden, hoch sei. Bei kostenfreien Plattformen stimmten aber auch 12% der Aussage zu. Die Aussage „Vielleicht“ wurde sowohl für kostenpflichtige als auch für kostenfreie Plattformen von mehr als 50% der Befragten getroffen.
- (173) Die Auswertungen untermauern die Preissensibilität der Nachfragerseite. Vor diesem Hintergrund erscheint die tatsächliche Durchsetzbarkeit von Preiserhöhungen als schwierig. Hinzu kommt, dass sich der Nachfragerseite eine Vielzahl an Ausweichmöglichkeiten zu anderen Dating-Plattformen bietet, die eine Durchsetzbarkeit von Preiserhöhungen weiter erschweren. Dazu gehören insbesondere auch kostenfreie Online-Dating-Plattformen, ein Geschäftsmodell, das sich insbesondere beim Marktzutritt von Plattformen findet.

bb) Innovationsdruck im Internet

- (174) Die Online-Dating-Plattformen sind ferner einem erheblichen Innovationsdruck ausgesetzt, der internettypisch ist und die Verhaltensspielräume der Beteiligten weiter einschränkt.
- (175) Das Internet ist von einer großen Dynamik und einer Vielzahl an Innovationen geprägt. Innovative Produkte und Dienste können innerhalb kurzer Zeit neue Internetmärkte schaffen und etablieren. Ebenso können Internetdienste aufgrund der Internetdynamik aber auch schnell an Bedeutung verlieren. Dabei spielen die für das Internet prägenden Faktoren der weltweiten Vernetzung und Erreichbarkeit, aber auch die hohe Innovationsgeschwindigkeit eine zentrale Rolle. Auch die Nutzungsgewohnheiten von Privatanutzern ändern sich regelmäßig vor allem angesichts technischer Innovationen.
- (176) Dabei ist aus Sicht der Beschlussabteilung allerdings die im Internet herrschende Dynamik allein kein hinreichender Faktor, der Marktmacht auf Online-Märkten abstrakt-

generell ausschließen kann. Vielmehr ist gerade die Innovationskraft des Internets ein zu schützender Prozess, der durch Zusammenschlüsse und dadurch entstehende Verhaltensspielräume nicht gebremst werden darf. Der Innovationswettbewerb spielt daher bei Online-Märkten eine bedeutende Rolle, die aus Sicht der Beschlussabteilung derjenigen des Preiswettbewerb im Hinblick auf die weit verbreitete Kostenlos-Kultur im Internet mindestens gleichwertig ist, wenn nicht sogar überragt. Zu prüfen ist daher in jedem Einzelfall, ob Zusammenschlüsse eine erhebliche Behinderung des Innovationswettbewerbs zur Folge haben. Umgekehrt bedeutet dies aus Sicht der Beschlussabteilung aber auch, dass eine Marktbeherrschung bei erheblichen Marktpositionen oder gar Monopolen nicht mit dem einfachen Hinweis auf die Angreifbarkeit der Position durch die Innovationskraft des Internets mit der Möglichkeit von disruptiven Veränderungen verneint werden kann. Vielmehr sind im Rahmen der Fusionskontrolle konkrete Anhaltspunkte für einen solchen dynamischen Prozess innerhalb des Prognosezeitraums erforderlich. Eine abstrakte, zu irgendeinem Zeitpunkt zu erwartende Angreifbarkeit reicht nicht.

- (177) Im vorliegenden Fall sind nach den Ermittlungen jedoch konkrete Anhaltspunkte für bedeutenden Innovationswettbewerb vorhanden, der die Online-Dating-Plattformen in ihren Grundlagen betreffen kann, und der durch den Zusammenschluss nicht berührt wird.
- (178) Die Marktteilnehmer haben in diesem Zusammenhang vor allem die mit der mobilen Internetnutzung verbundene Änderung des Nutzerverhaltens hervorgehoben. Diese hat in den letzten Jahren eine Dynamik entwickelt, die auch für Online-Dating-Plattformen von erheblicher Bedeutung ist. Die Entwicklung der mobilen Internetnutzung hat in Deutschland in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Während im Jahr 2012 nur 27% der Befragten angaben, dass sie das Internet auch über das Datennetz ihres Mobilfunkanbieter nutzen, stieg dieser Wert im Jahre 2013 auf 40% und im Jahre 2014 auf 54%. Bezogen auf Nutzer, die das Internet stationär nutzen, stieg der Anteil an mobilen Nutzern von 35% (2012) auf 69% (2014).¹⁸
- (179) Die Nutzung des mobilen Internets wirkt sich vor allem bei Kommunikationsdiensten aus und hat in diesem Bereich zu Innovation geführt. Aus Nutzersicht liegen die Vorteile einer mobilen Internetnutzung vor allem in der Verfügbarkeit, der geringen Verzögerung und der Lokalisierungsmöglichkeit. Der Zugang zum mobilen Internet ist mit mobilen Endgeräten (Smartphone oder Tablet) möglich, also ortunabhängig mit portablen Geräten. Dies er-

¹⁸ Vgl. „Mobile Internetnutzung 2014“, Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest, abrufbar unter http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2014/12/Mobile-Internetnutzung-2014_WEB.pdf

möglichst dem Nutzer nicht nur eine durchgängige Verfügbarkeit und Erreichbarkeit, sondern kann auch für verzögerungsfrei oder mit geringer Verzögerung geführte Kommunikation genutzt werden. Dieser Ansatz findet sich insbesondere bei Instant Messenger und sozialen Netzwerken. Außerdem bieten die Standortdienste mobiler Endgeräte die Möglichkeit, den – über Mobilfunkzelle, GPS oder WLAN ermittelten – aktuellen Standort des Nutzers für die Lokalisierung von Anwendungen einzusetzen, also beispielsweise lokale Nachrichten, Wetterberichte oder Veranstaltungshinweise. Daraus ergeben sich Anwendungsgebiete, die sich besonders für die mobile Nutzung eignen. So gaben befragte Internetnutzer als Anwendungsgebiete für die mobile Nutzung am häufigsten Instant Messenger (38%), E-Mails lesen/schreiben (35%), lokale Informationsdienste (33%), Nachrichten lesen/anschauen (33%) und soziale Netzwerke (26%) an.¹⁹

- (180) Für Online-Dating-Plattformen relevant ist der deutliche Bedeutungsgewinn mobiler Dienste insofern, als mobile Anwendungen mittlerweile auch für die Ermöglichung von Kontakten eingesetzt werden. Diese Entwicklung hat erst vor wenigen Jahren begonnen, erlebt aber gegenwärtig einen starken Zugewinn an Nutzerzahlen. Ein bekanntes Beispiel ist die Dating-App Tinder, die im September 2012 eingeführt wurde und mittlerweile weltweit genutzt wird. Die Anwendung ist ausschließlich für mobile Geräte verfügbar. Tinder ermöglicht es seinen Nutzern, in der Umgebung des aktuellen Standortes anhand der Suchkriterien Geschlecht, Suchumkreis und Altersgruppe nach Kontakten zu suchen. Bei gegenseitigem Gefallen kann ein persönlicher Kontakt („Match“) zwischen den Nutzern sofort zustande kommen. Die App ist stark für die typische Nutzungsweise von mobilen Endgeräten optimiert, in dem beispielweise Kontaktvorschläge durch Wischbewegungen verworfen oder akzeptiert werden. Die Nutzerzahl von Tinder steigt schnell an. Nach Presseberichten hatte Tinder in Deutschland im Mai 2014 noch eine Nutzerzahl von 1 Mio.²⁰ Anfang 2015 war nach öffentlichen Berichten die Nutzerzahl bereits auf 2 Mio. angestiegen.²¹ Weltweit soll Tinder bislang 8 Mrd. Matches ermöglicht haben.²² Ähnliche mobile Dating-Apps bieten in Deutschland auch Lovoo.de und Badoo.de an.

¹⁹ Vgl. „Mobile Internetnutzung 2014“, Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest, abrufbar unter http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2014/12/Mobile-Internetnutzung-2014_WEB.pdf

²⁰ Vgl. <http://www.onlinemarketingrockstars.de/tinder-in-deutschland-auf-dem-weg-zu-einer-million-nutzern/>

²¹ Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/tinder-dating-app-hat-zwei-millionen-nutzer-in-deutschland-a-1015930.html>

²² Vgl. https://en.wikipedia.org/wiki/Tinder_%28app%29

- (181) Der Erfolg von Tinder wirkt sich auch auf die etablierten Online-Dating-Plattformen aus, da mobile Dating-Apps aufgrund der steigenden Nutzerzahlen und der zunehmenden Bedeutung des mobilen Internets häufiger zum Suchen von möglichen Kontakten eingesetzt werden. Dabei können sich mobile Dating-Apps durch die Vorteile des mobilen Internets gegenüber Web-basierten Dating-Plattformen entsprechend positionieren. Marktteilnehmer sehen in dieser Entwicklung teilweise auch Potenzial für eine Disruption, da sie das web-basierte Geschäftsmodell, das stark auf längere Sitzungen vor dem Computer ausgerichtet ist, auch grundsätzlich angreifen könnte.
- (182) Aus internen Dokumenten von Marktteilnehmern wird deutlich, dass die Entwicklung mobiler Dating-Apps intensiv beobachtet wird. Praktisch alle Anbieter von webbasierten Dating-Plattformen haben auf die dynamische Entwicklung mobiler Dienste schon reagiert, indem sie ebenfalls zusätzliche mobile Anwendungen anbieten. So sind auch für die primär webbasierten Partnervermittlungs-Plattformen Parship, Elitepartner und eDarling, aber auch für die Dating-Plattformen Friendscout24 und Neu.de inzwischen Apps für mobile Geräte verfügbar.
- (183) Durch den Zusammenschluss wird der Innovationswettbewerb nicht beschränkt. Die dargestellte Entwicklung hat ihren Ausgangspunkt - wie häufig im Internet - in anderen Märkten, nämlich in diesem Fall den mobilen Endgeräten. Im Online-Dating-Plattformmarkt ist diese Entwicklung durch einen Marktzutritt ausgelöst worden.

cc) Insgesamt niedrige Marktzutrittsschranken

- (184) Schließlich sind die Marktzutrittsschranken im Bereich der Online-Dating-Plattformen in der Gesamtschau als niedrig anzusehen.
- (185) Grundsätzlich ist bei Plattformmärkten allerdings – wie dargestellt - die Zweiseitigkeit bei der Bewertung der Marktzutrittsschranken zu berücksichtigen. Zumindest bei Matchingplattformen wie den vorliegenden Online-Dating-Plattformen ist es unerlässlich, dass eine Plattform beide Seiten an Bord bekommt, da ansonsten die indirekten Netzwerkeffekte der Plattform nicht internalisiert und die Vermittlungsdienstleistung nicht erbracht werden kann. Es ist erforderlich, dass es einem Marktneuling gelingt, auf beiden Seiten – im Fall von Datingplattformen also sowohl bei Frauen als auch bei Männern – eine kritische Masse an Nutzern zu erreichen, damit die Vermittlungsleistung als Kontaktvermittlung mit einer hinreichenden Liquidität überhaupt erreicht werden kann. Das Erfordernis, auf beiden Seiten jeweils die kritische Masse an Nutzern zu erreichen, kann entsprechend bei zweiseitigen Märkten einen möglichen Marktzutritt erschweren.

- (186) Der Marktzutritt zu einem mehrseitigen Internetdienst ist dabei jedoch in vielen Fällen deutlich einfacher als es auf traditionellen mehrseitigen Märkten der Fall ist. Der Aufbau eines solchen Dienstes benötigt häufig nur begrenzte Anfangsinvestitionen, die von kreativen Unternehmern im Übrigen wegen der teilweise überwältigenden Gewinnchancen des Internets in bestimmten Fällen auch über einen längeren Zeitraum ohne jede Refinanzierung in Kauf genommen werden. Marktzutritte mit vollständig unentgeltlichen Diensten sind daher üblich, um die erforderlichen Nutzerzahlen zu erreichen, die eine Monetarisierung ermöglichen. Es ist häufig schnell möglich, durch Online-Werbung Erlöse zu erzielen und bei entsprechendem Erfolg Funktionalitäten in die Entgeltspflicht zu überführen.
- (187) Dieser Mechanismus kann auch im Online-Dating-Plattformmarkt beobachtet werden. Er ist gekennzeichnet durch eine Vielzahl von Marktzutritten, die auch durchaus über einen längeren Zeitraum am Markt bleiben. Dazu gehört auch die schon erwähnte Plattform Tinder, die 3 Jahre am Markt ohne jede Monetarisierung tätig war und erst seit Mitte 2015 ein Entgeltmodell eingeführt hat. Die kritischen Massen für Online-Dating-Plattformen sind je nach Ausrichtung der Plattformen unterschiedlich. Bei den Ermittlungen haben Marktteilnehmer erforderliche kritische Massen zwischen 5000 und 100.000 Nutzern für die Marktgängigkeit eines Produkts genannt. Gleichwohl sind solche Nutzerzahlen im Internet in sehr kurzer Zeit, nach Angaben eines Marktteilnehmers bei entsprechender Bewerbung u.U. sogar schon am ersten Tag der Bereitstellung, erreichbar. Dieses ist auf den leichten Zugang zu solchen Internet-Diensten, die bei Bedienung der nötigen technischen Plattformen überall sofort verfügbar sind, zurückzuführen.
- (188) Gegen niedrige Marktzutrittsschranken spricht im vorliegenden Fall auch nicht, dass Plattformen für die kritische Masse und für die Bewältigung des vorherrschenden Neukundengeschäfts einen Bekanntheitsgrad erreichen und eine Marke aufbauen müssen. Hierzu sind vor allem erhebliche Marketing-Aufwendungen laufend erforderlich.
- (189) Auf dem Markt für Online-Dating lassen sich jedoch insbesondere zwei mögliche Strategien erkennen, die letztlich diesem Problem entgegenwirken. Erstens sind auf dem Online-Dating-Markt viele Nischenanbieter mit spitz positionierten Plattformen tätig, so beispielsweise www.christ-sucht-christ.de als „Portal für christliche Partnersuche“ oder www.veggiecommunity.org als „Kontaktbörse für Vegetarier, Veganer und Rohköstler“. Das Besetzen einer Nische hat für einen Marktneuling den Vorteil, dass die für einen erfolgreichen Marktzutritt erforderliche kritische Masse an Nutzern geringer als bei breit positionierten Plattformen ist. Denn die Erwartungshaltung der Nutzer einer Nischenplattform ist gerade nicht, eine große Auswahl von heterogenen Kontaktmöglichkeiten zu erhalten.

Vielmehr werden Nischenplattformen gerade von Nutzern, die sich der Nische selbst zuordnen und auch an einem Partner mit gleichlaufenden Eigenschaften oder Vorstellung interessiert sind, aufgesucht. Da eine Nischenplattform insofern durch ihre Positionierung bereits als Vorfilter auftritt, ist die erforderliche kritische Masse an Nutzern entsprechend niedriger.

- (190) Zweitens kann angesichts der für den vorliegend betroffenen Markt charakteristischen Eigenschaft, dass die Partnersuche auf Online-Datingplattformen häufig regional beschränkt ist, die für einen erfolgreichen Marktzutritt erforderliche kritische Masse an Nutzern durch einen regional gestaffelten Marktzutritt reduziert werden. Während für einen deutschlandweit vollzogenen Marktzutritt entsprechende deutschlandweite Werbemaßnahmen erforderlich wären, würden für einen regional gestaffelten Marktzutritt jeweils regional ausgerichtete Werbeaktivitäten ausreichen. Dazu kommt, dass eine regional erfolgreich eingeführte Plattform ihre Bekanntheit auch überregional ausspielen kann, so dass die regionale Ausweitung erleichtert wird. Diese Vorgehensweise wurde beispielsweise von den Betreibern der Dating-Plattform www.muenchner-singles.de eingesetzt. Zunächst haben die Betreiber die genannte Dating-Plattform als Partnerbörse für Singles aus München und Umgebung etabliert. Im Anschluss wurden dann angepasste Dating-Plattformen auch für weitere Großstädte in Deutschland – Berlin, Hamburg, Stuttgart und Köln – aufgebaut.
- (191) Ein weiterer Faktor, der einen Marktzutritt auf den Markt für Online-Dating erleichtert, liegt in der Art und Weise, wie bei internetbasierten Diensten die erforderliche Bekanntheit erreicht werden kann. Neben klassischen Marketingmaßnahmen wie Werbung in Printmedien oder im Fernsehen wird gerade im Internet häufig Word-of-Mouth-Marketing²³ und virales Marketing²⁴ eingesetzt, das auch bei (sehr) geringen Marketingausgaben eine große Bekanntheit ermöglichen kann. Word-of-Mouth-Marketing und virales Marketing sind Marketingformen, die soziale Netzwerke und Medien nutzen, um durch Mundpropaganda oder mit einer meist ungewöhnlichen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen. Durch die Nutzung von sozialen Netzwerken ist es möglich, dass auch ohne klassisches Marketing Produkte oder Dienste innerhalb von kurzer Zeit einen hohen Bekanntheitsgrad erreichen. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist die Dating-App Tinder, die im September 2012 an der University of Southern California eingeführt wurde und sich innerhalb von wenigen Jahren weltweit zur am weitesten verbreiteten

²³ Vgl. <https://www.kopp-online-marketing.de/word-of-mouth-marketing-definition-und-grundlagen>

²⁴ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Marketing

mobilen Dating-App entwickelt hat, ohne dass Tinder in Werbemaßnahmen investiert hat. Ermöglicht wurde dieses starke Wachstum durch ein sehr intensives Word-of-Mouth-Marketing insbesondere durch die enge Bindung von Tinder an das soziale Netzwerk Facebook.

- (192) Soziale Netzwerke werden von Online-Datingplattformen jedoch nicht nur zu Marketingzwecken eingesetzt. Darüber hinaus bietet zumindest Facebook die Möglichkeit, dass auch Drittanbieter wie beispielsweise Datingplattformen das so genannte Facebook Login nutzen können.²⁵ Mit dem Facebook Login können Drittanbieter ihren Nutzern eine Anmeldung zum Produkt des Drittanbieters ermöglichen, ohne dass der Nutzer sich bei dem Drittanbieter registrieren muss. Stattdessen kann der Nutzer seine Zugangsdaten zu seinem Facebook-Konto nutzen (single sign on). Aus Sicht der Nutzer hat diese Vorgehensweise den Vorteil, dass keine zusätzliche Registrierung erforderlich ist und direkt das Produkt des Drittanbieters genutzt werden kann. Insofern wird die Handlungsschwelle auf Seiten der Nutzer gesenkt. Auf dem Markt für Online-Datingplattformen wird das Facebook Login beispielsweise von den Plattformen Neu.de, Friendscout24.de und www.ilove.de verwendet.
- (193) In der Gesamtschau sind die Marktzutrittsschranken auf dem Markt für Online-Dating als gering anzusehen, insbesondere aufgrund der möglichen (kostenreduzierenden) Marktzutrittsstrategien und der vorliegend relevanten Eigenarten der Internetökonomie.

3. Keine erhebliche Behinderung durch nicht-koordinierte Effekte unterhalb der Marktbeherrschungsschwelle

- (194) Das Vorhaben lässt auch keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs durch nicht-koordinierte Effekte unterhalb der Schwelle der Marktbeherrschung erwarten.
- (195) Der SIEC-Test ist grundsätzlich nicht auf Marktbeherrschungskonstellationen beschränkt, sondern erfasst auch Wettbewerbsbehinderungen durch nicht-koordinierte bzw. unilaterale Effekte ohne das Erreichen der Marktbeherrschungsschwelle. Denn das Untersagungskriterium der erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs soll nach der Gesetzesbegründung eine zweifelsfreie, flexible und damit optimale Erfassung aller potentiell wettbewerblich kritischen Fälle ermöglichen. Die Einführung des SIEC-Tests erlaubt daher

²⁵ Vgl. <https://developers.facebook.com/products/login>

grundsätzlich eine Untersagung auch in den wenigen wettbewerblich schädlichen Konstellationen, in denen die Voraussetzungen der Einzelmarktbeherrschung nicht erfüllt sind.²⁶

- (196) Ziel des Konzepts der nicht-koordinierten bzw. unilateralen Effekte ist es, die Auswirkungen des unmittelbar durch einen Zusammenschluss wegfallenden Wettbewerbsdrucks zwischen den Beteiligten auf die individuellen Verhaltensanreize auch der übrigen Marktteilnehmer zu erfassen. Für die Einschätzung, ob von einem Zusammenschluss erhebliche unilaterale Effekte zu erwarten sind, ist neben der Höhe der Marktanteile der fusionierenden Unternehmen insbesondere die Enge und Stärke des Wettbewerbsverhältnisses zwischen den fusionierenden Unternehmen von Bedeutung. Je ausgeprägter sie sind, umso größer ist die Gefahr entsprechend starker nicht-koordinierter Effekte. Die Gefahr nicht-koordinierter Effekte nimmt ferner zu, wenn den Nachfragern nur sehr begrenzte Ausweichmöglichkeiten zur Verfügung stehen und damit durch den Zusammenschluss eine wichtige Wettbewerbskraft beseitigt würde.
- (197) Unabhängig von der Frage, ob bei Matching-Plattformen mit wechselseitigen positiven indirekten Netzwerkeffekten eine erhebliche Behinderung des Wettbewerbs unterhalb der klassischen Marktbeherrschungsschwelle in Betracht kommt, liegt keine dieser Voraussetzungen im vorliegenden Fall vor. Denn – wie bereits dargestellt – besteht zwar zwischen den Zusammenschlussbeteiligten ein höherer Grad der wettbewerblichen Nähe zueinander als zu den anderen Plattformen, insbesondere zu den Single-Börsen. Die Ähnlichkeit zwischen den Zusammenschlussbeteiligten im Verhältnis zur Ähnlichkeit mit anderen Marktteilnehmern ist hier jedoch nicht hoch genug, um aufgrund besonderer wettbewerblicher Nähe erhebliche unilaterale Effekte herleiten zu können. Denn den Nachfragern stehen hinreichend Ausweichmöglichkeiten einschließlich kostenloser Angebote zur Verfügung. Im Einzelnen kann insoweit auf die vorherigen Ausführungen verwiesen werden.

4. Keine erhebliche Behinderung durch koordinierte Effekte

- (198) Das Vorhaben lässt auch keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs durch koordinierte Effekte erwarten.
- (199) Im vorliegenden Fall könnten die vergleichbar hohen gemeinsamen Marktanteile der Beteiligten einerseits und Friendscout24.de andererseits dafür sprechen, dass es zu koordinierten Effekten zwischen diesen Plattformen kommt. Bei Betrachtung nur der gut

²⁶ Begründung des Regierungsentwurfs zur 8. GWB-Novelle vom 31.05.2012, BT-Dr. 17/9852, S. 28.

monetarisierten großen Online-Plattformen könnte der Zusammenschluss als eine Reduzierung von drei auf zwei große Wettbewerber im Markt angesehen werden. Die dargestellten strukturellen Gegebenheiten des Marktes lassen koordinierte Effekte jedoch als sehr unwahrscheinlich erscheinen.

- (200) Koordinierte Effekte sind im vorliegenden Fall im Vergleich zu anderen Märkten eher weniger wahrscheinlich, da die Kollusionswahrscheinlichkeit bei Matchingplattformen mit relativ ausgeprägten indirekten Netzwerkeffekten und Vorliegen zahlreicher Wettbewerbsparameter eher gering erscheint. Eine implizite Koordinierung und Überwachung hinsichtlich eines möglichen Abweichens müsste in vielen Konstellationen nicht nur auf einer, sondern auf mehreren Seiten erfolgen. Außerdem können durch zunehmende indirekte Netzwerkeffekte im Einzelfall zwar höhere Kollusionsgewinne, aber auch höhere Abweichungsgewinne erzielt werden. Da der zweite Effekt überwiegen kann, kann dies die Durchsetzbarkeit einer impliziten Koordinierung bei stärker ausgeprägten Netzwerkeffekten erschweren.²⁷
- (201) Jedenfalls sprechen im vorliegenden Fall die strukturellen Unterschiede zwischen den Beteiligten und Friendscout24 hinsichtlich Vermittlungsziel und Positionierung, aber auch das dargestellte ausgeprägte Wettbewerbsgeschehen im Internet sowie die niedrigen Marktzutrittsschranken gegen koordinierte Effekte. Hinzu kommt, dass die Datingplattformen der Beteiligten und Friendscout24 nicht identisch positioniert sind und die konkrete Preissetzung durch Rabattgewährung häufig individualisiert und somit intransparent ist. Beide Aspekte reduzieren die Aufdeckungswahrscheinlichkeit und die Sanktionsmöglichkeiten bei abweichendem Verhalten.

III. Ergebnis

- (202) Weitere Märkte sind nicht betroffen oder werfen keine wettbewerblichen Probleme auf. Das vorliegende Zusammenschlussvorhaben ist daher freizugeben.

²⁷ Vgl. Evans, D.S., Schmalensee, R. (2008). Markets with two-sided platforms. Issues in Competition Law and Policy, ABA Section of Antitrust Law, Chapter 28; Ruhmer, I. (2011). Platform collusion in two-sided markets. Universität Mannheim, Diskussionspapier.

D. Gebühren

(203) [...]

E. Vollzugsanzeige

(204) Vorsorglich wird darauf hingewiesen, dass die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens die Pflicht nach § 39 Abs. 6 GWB unberührt lässt, den Vollzug des Zusammenschlusses unverzüglich anzuzeigen.

F. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist die Beschwerde eröffnet. Sie ist schriftlich binnen einer mit Zustellung des Beschlusses beginnenden Frist von einem Monat beim Bundeskartellamt, Kaiser-Friedrich-Straße 16, 53113 Bonn, einzureichen. Es genügt jedoch, wenn sie innerhalb dieser Frist bei dem Beschwerdegericht, dem Oberlandesgericht Düsseldorf, eingeht.

Die Beschwerde ist durch einen beim Bundeskartellamt oder beim Beschwerdegericht einzureichenden Schriftsatz zu begründen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt zwei Monate. Sie beginnt mit der Zustellung des Beschlusses und kann auf Antrag vom Vorsitzenden des Beschwerdegerichts verlängert werden. Die Beschwerdebegründung muss die Erklärung enthalten, inwieweit der Beschluss angefochten und seine Abänderung oder Aufhebung beantragt wird, und die – gegebenenfalls auch neuen – Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt.

Beschwerdeschrift und Beschwerdebegründung müssen durch einen Rechtsanwalt unterzeichnet sein.

Julia Topel

Julia Nitsch

Sandro Gleave

Inhaltsverzeichnis

A. Sachverhalt	3
I. Beteiligte Unternehmen.....	3
1. OCPE II Master LP, London	3
2. EliteMedianet GmbH, Hamburg.....	3
II. Verfahrensgang	3
B. Formelle Prüfung	4
I. Anwendungsbereich des GWB.....	4
II. Zusammenschlusstatbestand.....	5
C. Materielle Prüfung	6
I. Betroffener Markt	6
1. Charakterisierung von Online-Datingplattformen	6
a) Differenzierungsmerkmale.....	7
b) Klassifikation von Online-Datingplattformen.....	8
c) Überblick über das Wettbewerbsumfeld.....	10
2. Sachliche Marktabgrenzung	22
a) Einheitliche Betrachtung der Plattformenseiten	22
b) Einbeziehung der Dating-Funktion von werbefinanzierten oder gestuften Geschäftsmodellen.....	25
c) Gemeinsamer Markt für Partnervermittlungsplattformen und Single-Börsen	27
aa) Kein spezieller Bedarf für Partnervermittlungs-Plattformen	27
bb) Keine Abgrenzung nach Zielgruppen	35
cc) Casual/Adult Dating und Offline-Partnersuche	36
dd) Soziale Netze nicht Teil des Marktes	36
d) Räumliche Marktabgrenzung.....	38
II. Keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs	39
1. Marktstruktur.....	40
2. Keine erhebliche Behinderung durch nicht-koordinierte Effekte in Form der Entstehung einer einzelmarktbeherrschenden Stellung	43
a) Kein Markt-Tipping zu erwarten.....	43
aa) Vorliegen von gegensteuernden Faktoren	45
(1) Plattformdifferenzierung	45

(2) Multi-Homing der Nutzer	46
(3) Vorherrschendes Neukundengeschäft.....	47
bb) Hinreichende Ausweichmöglichkeiten trotz wettbewerblicher Nähe.....	48
b) Kein Preiserhöhungsspielraum.....	51
aa) Preissensibilität der Nachfrager	51
bb) Innovationsdruck im Internet	52
cc) Insgesamt niedrige Marktzutrittsschranken.....	55
3. Keine erhebliche Behinderung durch nicht-kordinierte Effekte unterhalb der Marktbeherrschungsschwelle	58
4. Keine erhebliche Behinderung durch koordinierte Effekte	59
III. Ergebnis.....	60
D. Gebühren.....	61
E. Vollzugsanzeige.....	61
F. Rechtsmittelbelehrung.....	62