



Freigabe des Zusammenschlusses von Online-Dating-Plattformen

Branche: Online-Dating-Plattformen

Aktenzeichen: B6-57/15

Datum der Entscheidung: 22. Oktober 2015

Das Bundeskartellamt hat den beabsichtigten Erwerb der EliteMedianet GmbH, Hamburg („EliteMedianet“), durch das Investmenthaus Oakley Capital mit dem Fonds OCPE II Master LP, London im Hauptprüfverfahren freigegeben. EliteMedianet betreibt in Deutschland die Online-Dating-Plattformen *ElitePartner.de* und *AcademicPartner.de*. Oakley Capital ist ebenfalls in diesem Bereich mit der im März 2015 erworbenen Plattform *Parship.de* tätig. Das Vorhaben lässt nach vertiefter Prüfung im Ergebnis keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs erwarten.

Vom Zusammenschlussvorhaben betroffen ist der nationale Markt für Online-Dating-Plattformen, der nach den Ermittlungen sowohl sogenannte Partner-Börsen, als auch sogenannte Single-Börsen umfasst und von starker Produktdifferenzierung bei einer Vielzahl von Marktteilnehmern gekennzeichnet ist. Nicht in den Markt einbezogen hat das Bundeskartellamt soziale Medien wie z.B. Facebook. Offen bleiben kann, ob sogenannte Casual-Dating-Plattformen sowie traditionelle Partnervermittlungsinstitute in den Markt einzubeziehen sind.

Die Tätigkeit einer Online-Dating-Plattform besteht im Kern in der Vermittlung persönlicher und privater Kontakte zwischen den Nutzern, zumeist zwischen Frauen und Männern. Die Plattformen verfolgen damit das Ziel, zwei Seiten mit abgrenzbaren Nutzergruppen zueinander zu bringen. Die am Zusammenschluss beteiligten Online-Dating-Plattformen sowie einige andere Marktteilnehmer erheben dabei gegenüber beiden Nutzerseiten Entgelte, die sowohl zwischen den Nutzerseiten, als auch von Plattform zu Plattform stark variieren können. Es finden sich auf dem Markt für Online-Dating-Plattformen darüber hinaus verschiedenste Geschäftsmodelle, bei denen z.B. nur eine Nutzerseite zahlt, oder bei denen von den Nutzern keine oder nur für einige Funktionalitäten Entgelte verlangt werden und im Übrigen Werbeeinnahmen generiert werden.

Bei der bei Online-Dating-Plattform vorliegenden Konstellation sogenannter Matching-Plattformen hält es das Bundeskartellamt für möglich, bei der Marktabgrenzung nicht zwischen den verschiedenen Marktseiten zu trennen, soweit die Sicht beider Nutzergruppen hinsichtlich der funktionalen Austauschbarkeit nicht wesentlich voneinander abweicht (vgl. Fallbericht v. 25. Juni 2015 – B6-39/15 – *Immonet/Immowelt*, sowie Fallbericht v. 5. August 2015 – B8-67/15 – *P7S1/Verivox* für Matching-Plattformen in Form der Transaktionsplattformen). Für eine einheitliche Marktbetrachtung spricht dabei, dass das Produkt gerade in der Vermittlungstätigkeit im Sinne eines (passenden) Zusammenbringens von Frauen und Männern („Matching“) besteht und daher zwingend beide Seiten benötigt. Die Sicht der nach dem Bedarfsmarktkonzept maßgeblichen Marktgegenseite erfordert im vorliegenden Fall ebenfalls keine Aufteilung der beiden Marktseiten. Hier besteht die Marktgegenseite aus den partnersuchenden Frauen und Männern, die beide gerade eine Vermittlungsleistung nachfragen. Beide Nutzergruppen würden sich bei den denkbaren Ausweichmöglichkeiten der Vermittlung wieder treffen müssen.

Das Bundeskartellamt unterscheidet vorliegend darüber hinaus bei der Marktabgrenzung nicht zwischen den verschiedenen Geschäfts- und Bezahlmodellen, da die Nachfrager diese nach den Ermittlungen als austauschbar ansehen. Dies gilt insbesondere auch für die vollständig werbefinanzierten Plattformen, deren Vermittlungsdienste für beide Nutzergruppen unentgeltlich angeboten werden, sowie für die Modelle, bei denen eine Seite keine Entgelte zahlt. 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. Aus Sicht des Bundeskartellamts kann auch den werbefinanzierten oder durch höherwertige Premium-Funktionen finanzierten unentgeltlichen Online-Diensten die Marktqualität nicht mehr abgesprochen werden.¹ Es erscheint jedenfalls 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.

Eine (zusätzliche) Werbefinanzierung lässt jedoch 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. Aufmerksamkeitsplattformen haben die zusätzliche Marktseite durch eine strategische Finanzierungsentscheidung hinzugefügt, ohne dass diese Seite einen zwingenden Bestandteil des Produktangebots für die andere(n)

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

Nutzerseite(n) darstellt. Diese Marktseite ist aus Sicht der Beschlussabteilung daher getrennt zu betrachten und Teil der Online-Werbemärkte.

Schließlich ist der Markt für Online-Dating-Plattformen sachlich auf Single- und Partner-Börsen zu beschränken, jedoch nicht weiter nach der Art und den Differenzierungen bei den angebotenen Vermittlungsleistungen zu unterteilen. Insbesondere kann nicht zwischen Single- und Partner-Börsen unterschieden werden. Denn nach den Ermittlungen bedienen die zusätzlichen Produkteigenschaften einer Partner-Börse wie Persönlichkeitstests, Partner-Vorschläge nach speziellem Algorithmus, das bei Partner-Börsen häufig gesetzte Ziel einer langfristigen Partnerschaft sowie die Preissetzungsunterschiede keinen speziellen Bedarf gegenüber den einfacher gestalteten Single-Börsen. Das gleiche gilt auch für speziell auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittene Plattformen. Ferner erfolgt die stark verbreitete Nutzungsform des sogenannten „Multi-Homings“, bei dem die Nutzer mehrere Plattformen nebeneinander nutzen, nicht zur Befriedigung eines komplementären Bedarfs (und damit auf verschiedenen Märkten), sondern zur Erhöhung der Vermittlungswahrscheinlichkeit. Soziale Netzwerke sind wegen des sich deutlich unterscheidenden Verwendungszwecks nicht einzubeziehen.

Eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs ist auf der Grundlage dieser Erkenntnisse nicht zu erwarten. Der Markt für Online-Dating-Plattformen weist nicht die Gefahr eines sogenannten Markt-Tipping verbunden mit der Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung auf. Die Beteiligten erreichen nach dem Zusammenschluss keine Marktposition, die im Hinblick auf die wirkenden indirekten Netzwerkeffekte eine zunehmende Konzentrations- oder Monopolisierungstendenz verbunden mit Marktaustritten der Wettbewerber gerade zugunsten der Beteiligten erwarten lässt. Den Wettbewerb erheblich behindernde unilaterale oder koordinierte Effekte sind ebenfalls nicht zu erwarten.

Auf dem Markt für Online-Dating-Plattformen ist in Deutschland eine kaum übersehbare Anzahl von Anbietern tätig. Die Partner-Börsen der Zusammenschlussbeteiligten, *Parship.de* und *ElitePartner.de* sowie *AcademicPartner.de*, sind nach Umsätzen dabei zusammen zwar die deutlich führenden (entgeltlichen) Plattformen. Eine weitere umsatzstarke Plattform ist die Single-Börse *FriendScout24*, die zu dem US-Konzern IAC InterActiveCorp gehört. Weitere in Deutschland aktive Plattformen des Konzerns sind *Neu.de*, *Partner.de* sowie die neu zugetretene mobile Plattform *tinder.com*. Daneben existieren Plattformen des Konzerns Affinitas GmbH, die in Deutschland mit *eDarling.de* und *PrestigeSingles.de* tätig sind. Ferner sind viele spezielle Plattformen zu berücksichtigen, wie z.B. *christ-sucht-christ.de* oder *50plus.de*.

Die Betrachtung nur der Umsätze würde das Wettbewerbspotential der werbefinanzierten Plattformen sowie der (noch) kostenlosen Neuzutritte außer Acht lassen. Bei einer nutzerbasierten Betrachtungsweise ändert sich die durch die Betrachtung umsatzbasierter Marktanteile suggerierte Marktführerschaft. Zudem treten die stark wachsenden, für das Smartphone optimierten mobilen Anwendungen wie *lovo.de* und *tinder.com* deutlich in den Vordergrund. Unterschiedliche Nutzeranteile ergeben sich darüber hinaus in Abhängigkeit von der betrachteten Kennzahl, die bei internetbasierten Diensten in den registrierten Mitgliedern, den „unique (monthly) visitors“ oder auch einer individuell erhobenen Kennzahl bestehen kann. Betrachtet man jedoch wiederum nur die Nutzeranteile, ist zu beachten, dass eine nachhaltige Monetarisierung der Dienste möglicherweise noch nicht vorliegt und das Wettbewerbspotential dadurch schwächer werden könnte. Der ermittelbare Marktanteil als solcher ist daher aus Sicht des Bundeskartellamts insbesondere bei Internetplattformen letztlich nur von begrenzter Aussagekraft für die wettbewerbliche Beurteilung einer bestehenden oder fusionsbedingt entstehenden Marktposition.

Für die Konzentrationsneigung des Marktes erscheint es vielmehr bedeutsam, inwieweit indirekte Netzwerkeffekte vorliegen, die einen Selbstverstärkungseffekt zugunsten eines bestimmten Unternehmens entfalten und ein sogenanntes Markt-Tipping auslösen können. Plattformmärkte weisen bei ausgeprägten beidseitigen indirekten Netzwerkeffekten häufig eine relativ starke Konzentrationstendenz auf. 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. Entsprechend kann der Nutzen von Wettbewerbsplattformen sinken, die im Extremfall aus dem Markt mit der Folge eines Monopols ausscheiden (sog. Markt-Tipping). Dieser Selbstverstärkungseffekt ist bezogen auf die Bewertung der Marktmacht eines bestimmten Unternehmens jedoch ambivalent, da zu berücksichtigen ist, dass diese indirekten Netzwerkeffekte über die Selbstverstärkungseffekte auch sehr schnelle Veränderungen im Markt – insbesondere auch wegen der hohen innovativen Dynamik im Internet – bewirken können. So können auch kleinere Wettbewerber relativ schnell wachsen und durch die verbesserte Möglichkeit zur Internalisierung der Netzwerkeffekte und die steigende dynamische Attraktivität eines Plattformangebots eine signifikante Marktanteilsausweitung erreichen. Der Selbstverstärkungseffekt kann damit grundsätzlich allen im Markt tätigen Plattformen zugute kommen.

Kann sich eine Plattform durch einsetzende Selbstverstärkungseffekte jedoch von den anderen Plattformwettbewerbern deutlich absetzen, so werden ein Tipping des Marktes und die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung wahrscheinlicher. Der (nutzerbasierte) Marktanteilsabstand ist an dieser Stelle daher von Interesse. Zu beachten sind jedoch in einer Gesamtbe-

trachtung mögliche gegensteuernde Faktoren, die einen Selbstverstärkungseffekt bremsen, sowie darüber hinaus die internetspezifischen Marktzutrittsschranken und die Internetdynamik. Alle diese Punkte sprachen im Fall der Online-Dating-Plattformen gegen eine marktbeherrschende Stellung der Zusammenschlussbeteiligten und gegen ein drohendes Markt-Tipping.

Im vorliegenden Fall liegt zunächst ein hinreichender Vorsprung der Plattformen der Zusammenschlussbeteiligten nach Nutzerzahlen nicht vor. Vielmehr gibt es weitere nutzerstarke und hinreichend monetarisierte Plattformen, die ebenfalls von indirekten Netzwerkeffekten profitieren können. Die ambivalente Wirkung der indirekten Netzwerkeffekte zeigt sich im Markt z.B. deutlich an dem Marktzutritt der mobilen Plattform *tinder.com*, die in kurzer Zeit eine Nutzerzahl in Millionenhöhe erreicht hat.

Darüber hinaus sprechen weitere wesentliche Marktbedingungen gegen einen starken Selbstverstärkungseffekt. Dabei sind zunächst der hohe Grad der Plattformdifferenzierung im Markt für Online-Dating-Plattformen und das damit einher gehende „Multi-Homing“ der Nutzer Faktoren, die einem Selbstverstärkungsprozess bei einer einzigen Plattform entgegenwirken und ein Markt-Tipping unwahrscheinlich erscheinen lassen. Der Grad der Plattformdifferenzierung bezieht sich vor allem auf die strategische Ausrichtung bzw. Marktpositionierung der Plattformen vor allem bei heterogenen Nachfragerpräferenzen, die bei Online-Dating-Plattformen zu beobachten sind. Differenzierte Plattformen richten sich jeweils an spezifische Nachfragergruppen und versuchen, deren heterogene Präferenzen abzubilden. Dies wirkt dem Auslösen des Tipping entgegen, da die Heterogenität der Nachfragerpräferenzen es unwahrscheinlich erscheinen lässt, dass sämtliche oder zumindest fast sämtliche Nachfrager eine einzige Plattform nutzen werden.

Der Markt für Online-Dating-Plattformen ist nach den Ermittlungen demgemäß auch durch ein deutlich vorherrschendes Multi-Homing beider Nutzergruppen geprägt. Ein Ausscheiden der am Markt aktuell tätigen Wettbewerbsplattformen und eine Konzentration auf die Zusammenschlussbeteiligten sind daher nicht zu erwarten. Auch die Marktzutrittsschranken sind durch das beidseitige Multi-Homing abgesenkt, so dass neu hinzutretende Plattformen nicht gezwungen sind, Nutzer von anderen Plattformen abzugeben. Dieses wird durch das im Falle der Online-Dating-Plattformen nach den Ermittlungen vorherrschende Neukundengeschäft noch erheblich verstärkt, da sich wegen der permanenten Erneuerung der Nutzerbasis keine Bindung der Nutzer an die Plattform (Lock-In-Effekt) einstellen kann. Eine neue Plattform tritt daher vorrangig nicht in einen Wettbewerb um Bestandskunden, so dass es auch schon deshalb nicht erforderlich wird, Nutzer von anderen Plattformen abzugeben.

Es ist schließlich auch im Übrigen keine erhebliche Behinderung des Wettbewerbs durch nicht-koordinierte Effekte unabhängig von einer Tipping-Gefahr zu erwarten. Ein Preiserhöhungsspielraum wird durch den Zusammenschluss nicht eröffnet, obwohl sich die Online-Dating-Plattformen der Beteiligten nach der Ausrichtung der Plattformen, der Zielgruppen, der angebotenen Vermittlungsleistung und der Preisgestaltung wettbewerblich relativ nahe stehen und in dem Segment der Partner-Börsen zusammen hohe Umsatzanteile erzielen. Die Ermittlungen haben ergeben, dass die Nachfragerseite preissensibel reagiert. Das Bundeskartellamt hat darüber hinaus im Bereich der Online-Dating-Plattformen internetspezifisch niedrige Marktzutrittsschranken festgestellt, obwohl erhebliche Marketing-Aktivitäten für den Erfolg einer Plattform unabdingbar sind. Bei internetbasierten Diensten können neben klassischen Marketingmaßnahmen wie Werbung in Printmedien oder im Fernsehen auch sog. Word-of-Mouth-Marketing und virales Marketing eingesetzt werden, das auch bei (sehr) geringen Marketingausgaben eine große Bekanntheit ermöglichen kann.

Schließlich sprechen die gegenwärtigen auf der Innovationskraft des Internets beruhenden Veränderungen der Nutzung im Online-Dating-Bereich gegen einen unkontrollierten Verhaltensspielraum. Dabei ist das Bundeskartellamt allerdings der Auffassung, dass nur eine konkret feststellbare Innovationsdynamik den Verhaltensspielraum einer führenden Plattform tatsächlich kontrollieren kann und die abstrakt-generell unterstellte Internetdynamik nicht allein gegen Marktbeherrschung angeführt werden kann.

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. Diese spiegeln sich vorliegend insbesondere in der Entwicklung von mobilen Anwendungen im Zusammenhang mit der grundlegenden Verlagerung der Internetnutzung auf mobile Geräte wider, was wiederum die sehr erfolgreiche Dating-Plattform *Tinder.com* illustriert, die ausschließlich für mobile Geräte verfügbar und optimiert ist. Sie ermöglicht es ihren Nutzern, in der Umgebung des aktuellen Standortes nach Kontakten zu suchen. Der Erfolg von solchen Dating-Apps wirkt sich auch auf die etablierten Online-Dating-Plattformen aus, da sie das web-basierte Geschäftsmodell, das stark auf längere Sitzungen vor dem Computer ausgerichtet ist, auch grundsätzlich angreifen könnte.