

**Freigabe eines Zusammenschlusses von Online-Dating-Plattformen**

Branche: Online-Dating-Plattformen

Aktenzeichen: B6-29/20

Datum der Entscheidung: 6. Juli 2020

Das Bundeskartellamt hat den Erwerb der Kontrolle über die The Meet Group Inc., USA, durch die ProSiebenSat.1 Media SE freigegeben. Die Freigabe erfolgte noch innerhalb der ersten Prüfungsphase, die gesetzlich aufgrund der Corona-Pandemie auf zwei Monate verlängert war. Zu ProSiebenSat.1 gehören seit 2016 unter anderem die Online-Dating-Plattformen Parship und ElitePartner. The Meet Group betreibt international eine Reihe von Online-Dating-Plattformen und ist in Deutschland hauptsächlich mit der Dating-App Lovoo tätig. Das Vorhaben ließ im Ergebnis keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs erwarten. Zwar verfügen Parship, ElitePartner und Lovoo in der Summe über relativ hohe Marktanteile. Den Nutzern bleiben jedoch auch nach dem Zusammenschluss genügend alternative Online-Dating-Plattformen zur Auswahl. Darüber hinaus sind die Parteien auch keine engen Wettbewerber. Eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs oder gar ein sog. Tipping des Marktes war auch wegen des verbreiteten Multi-Homings, den vergleichsweise geringen Markteintrittshürden und der Bedeutung des Neukundengeschäfts nicht zu erwarten. Darüber hinaus war nicht damit zu rechnen, dass den Wettbewerbern der Zugang zu Fernsehwerbeplätzen von ProSiebenSat.1 verwehrt wird.

Von dem Zusammenschlussvorhaben betroffen war der nationale Markt für Online-Dating-Plattformen, der sowohl sogenannte Partnervermittlungen als auch Singlebörsen und Dating-Apps umfasst. Nach Ansicht des Bundeskartellamtes konnte offenbleiben, ob auch sogenannte Casual-Dating-Plattformen in den Markt einzubeziehen sind. Weder soziale Netzwerke noch Live-Streaming-Plattformen sind dagegen Teil des Marktes.

Bereits im Fall B6-57/15 (*OCPE II* [„Parship“]/*EliteMedianet* [„ElitePartner“]) ging das Bundeskartellamt davon aus, dass bei der sachlichen Marktabgrenzung jedenfalls Partnervermittlungen und

Singlebörsen einem gemeinsamen Markt zuzurechnen sind sowie nicht zwischen den verschiedenen Marktseiten (Vermittlung von Frauen und Vermittlung von Männern) zu trennen ist.¹ Diese Einschätzungen haben weiterhin Bestand. Seit der damaligen Entscheidung aus dem Jahr 2015 hat jedoch insbesondere der Bereich der nahezu ausschließlich über das Smartphone verwendeten Dating-Apps an Bedeutung gewonnen. Dating-Apps tragen mit ihren Funktionen der zunehmenden Bedeutung von Unterhaltungselementen im Online-Dating-Bereich gerade für jüngere Zielgruppen Rechnung. Sie können daher als zusätzliche Kategorie der Online-Dating-Plattformen angesehen werden, sind jedoch auch auf dem gemeinsamen Markt tätig.

Partnervermittlungen, Singlebörsen und Dating-Apps unterscheiden sich zwar hinsichtlich mancher Differenzierungsmerkmale. Partnervermittlungen, wie die von der Erwerberin betriebenen Plattformen Parship und ElitePartner, generieren Partnervorschläge auf Basis von umfangreichen Persönlichkeitstests und machen zur sinnvollen Nutzung den Abschluss eines kostenpflichtigen Abonnements nötig. Dating-Apps und Singlebörsen hingegen sind oft kostenlos oder zu niedrigeren Preisen als Partnervermittlungen nutzbar. Dies gilt etwa auch für Lovoo. Insbesondere Dating-Apps bieten Funktionalitäten an, die speziell auf die Smartphone-Benutzung abzielen, wie etwa die Suche via aktuellem Standort oder eine sogenannte „Wisch-Funktion“. Diese Unterschiede sind jedoch nicht hinreichend groß, als dass sie die Abgrenzung separater Märkte begründen könnten. Vielmehr sind die Unterschiede eher gradueller Natur und daher lediglich als Produktdifferenzierung auf einem gemeinsamen Markt zu betrachten, auf dem sich Nutzer mit heterogenen Präferenzen bewegen. Sowohl bei Partnervermittlungen als auch Singlebörsen und Dating-Apps besteht der nachgefragte Bedarf überwiegend in der Erfüllung des Wunsches, eine Person für eine Partnerschaft zu finden. Hierfür werden Online-Dating-Plattformen zur Kontaktanbahnung genutzt.

Auf dem Markt für Online-Dating-Plattformen ist eine Vielzahl von verschiedenen Anbietern aktiv. Bei der Berechnung von Marktanteilen war zu berücksichtigen, dass im Bereich der internetbasierten Plattformmärkte eine große Variation an Geschäftsmodellen existiert. Daher wurden sowohl umsatzbasierte als auch nutzerbasierte Marktanteilsberechnungen durchgeführt. Insbesondere für innovative Plattformen im Bereich der Dating-Apps existieren Geschäftsmodelle, die zunächst zum Ziel haben, eine hohe Nutzerzahl zu erreichen. In einem zweiten Schritt soll diese dann monetarisiert werden, z. B. durch Werbeerlöse oder eine Einschränkung der kostenfreien Nutzung bestimmter Funktionalitäten.

¹ Zur gemeinsamen Betrachtung der Marktseiten s. auch Fallbericht vom 25. Juni 2015 – B6-39/15 – *Immonet/Immowelt* sowie Fallbericht vom 5. August 2015 – B8-67/15 – *P7S1/Verivox*.

Eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf dem Markt für Online-Dating-Plattformen war nicht zu erwarten. Die Erwerberin ist zwar das umsatzstärkste Unternehmen im Markt und Lovoo, die für den deutschen Markt wichtigste Plattform des Zielunternehmens, eine Dating-App mit hohen Nutzerzahlen. Die Match Group, die u. a. die Dating-Apps Tinder und OKCupid sowie die Singlebörsen Lovescout24, neu.de und Zweisam betreibt, ist jedoch bei Betrachtung nutzerbasierter Marktanteile der Marktführer. Darüber hinaus existieren mit den Dating-Apps Badoo und Bumble, die Teil der Magic Lab Inc. sind, zwei weitere wichtige Wettbewerber. Daneben gibt es insbesondere im Bereich der Singlebörsen und Partnervermittlungen weitere kleinere Plattformen, darunter auch solche, die sich bewusst an spezielle Zielgruppen, beispielsweise an ältere Nutzer, richten.

Trotz der nicht unerheblichen Verstärkung der Konzentration auf dem Online-Dating Markt war nicht davon auszugehen, dass der Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung begründet oder gar verstärkt. Zunächst war weder zu befürchten, dass durch den Zusammenschluss Marktzutrittsschranken erhöht werden noch dass der Innovationswettbewerb eingeschränkt werden könnte. Der Markt der Online-Dating-Plattformen zeichnet sich durch eine starke Dynamik aus. So konnten insbesondere Dating-Apps in den letzten Jahren durch ihr innovatives Geschäftsmodell ihre Marktanteile steigern. Vor allem Tinder gelang es in den letzten Jahren, seine bereits im Jahr 2015 hohen Nutzerzahlen zu steigern, erfolgreich zu monetarisieren und eine wichtige Rolle im Markt einzunehmen. Das Beispiel Tinder sowie die in den letzten Jahren erfolgten Neueintritte in den Markt, z. B. durch die Partnervermittlung LemonSwan oder die Dating-App Bumble zeigen, dass der Markt grundsätzlich bestreitbar ist. Auch aufgrund der großen Bedeutung des Neukundengeschäftes war nicht zu erwarten, dass sich dies durch den Zusammenschluss ändert. Zusätzlich ist in nächster Zeit mit dem Markteintritt von Facebook Dating zu rechnen. Die im Jahr 2019 erfolgte Einführung in den USA lässt vermuten, dass Facebook Dating innerhalb kurzer Zeit zu einem wichtigen Marktteilnehmer werden kann, der einen hohen Wettbewerbsdruck auf bestehende Anbieter ausübt.

Weiterhin war zu berücksichtigen, dass die Erwerber Parship und ElitePartner auf der einen und das Zielunternehmen Lovoo auf der anderen Seite eine eher geringe wettbewerbliche Nähe zueinander aufweisen, so dass Ausweichalternativen für die Nutzer der jeweiligen Dienste verbleiben. Während Parship und ElitePartner als Partnervermittlungen im höherpreisigen Segment der gezielten Partnersuche aktiv sind, wird Lovoo als prinzipiell auch kostenlos nutzbare Plattform in erheblich größerem Umfang auch für unverbindlichere Kontaktaufnahmen verwendet.

Online-Dating-Plattformen profitieren von positiven indirekten Netzwerkeffekten, sodass auch zu untersuchen war, ob durch den Zusammenschluss ein Markt-Tipping zu befürchten ist. Trotz der starken Stellung der Zusammenschlussbeteiligten war, insbesondere aufgrund der Bedeutung der Match Group für den Markt, nicht zu erwarten, dass eine Konzentration auf nur einen Anbieter bevorsteht. Im Bereich der Plattformmärkte können aufgrund der hohen Dynamik in der Internetwirtschaft zwar bereits geringe wettbewerbliche Vorteile zu schnell wirkenden Selbstverstärkungstendenzen führen. Der Bereich des Online-Datings ist jedoch durch eine Reihe von dem Markt-Tipping entgegensteuernden Effekten geprägt, die derartige Entwicklungen unwahrscheinlich erscheinen ließen.

Zunächst ist ein signifikantes Maß an so genanntem Multi-Homing zu beobachten: Viele der Nutzer sind auf mehreren Plattformen aktiv und benutzen auch über die verschiedenen Marktsegmente hinweg verschiedene Anbieter gleichzeitig, insbesondere im Bereich der Dating-Apps. Damit einher geht eine starke Ausdifferenzierung der einzelnen Plattformen, die sich u. a. hinsichtlich der angebotenen Funktionalitäten deutlich voneinander unterscheiden. Zusammengenommen sorgen diese beiden Aspekte dafür, dass davon ausgegangen werden kann, dass mehrere ausdifferenzierte Online-Dating-Plattformen auf lange Sicht im Markt präsent sein können. Zusätzlich ist im Bereich des Online-Datings das Neukundengeschäft von besonderer Bedeutung. Sowohl bei einer erfolgreichen Partnersuche als auch bei ausbleibender Vermittlung ist kurzfristig eine wiederholte Nutzung unwahrscheinlich, sodass die Anbieter kontinuierlich neue Kunden gewinnen müssen. Die Gefahr durch Lock-in-Effekte ist daher als gering anzusehen. Alle diese Faktoren ließen ein Markt-Tipping mithin als unwahrscheinlich erscheinen.

Darüber hinaus war auch nicht zu befürchten, dass durch den Zusammenschluss Wettbewerbern der Zugang zu Fernsehwerbeplätzen verwehrt werden wird und sich dadurch Marktabschottungstendenzen ergeben könnten. Da der Konzern ProSiebenSat.1 zusammen mit der RTL-Gruppe den Fernsehwerbemarkt dominiert, war für das Bundeskartellamt zu ermitteln, ob die Gefahr besteht, dass andere Plattformen in der Neukundenakquise beeinträchtigt werden könnten. Das Bundeskartellamt hat dies verneint, da es genügend freie Werbekapazitäten auf TV-Sendern beider Gruppen gibt, so dass kein Anreiz zur Abschottung besteht. Auch wurde bei der Befragung der Marktteilnehmer deutlich, dass, insbesondere um jüngere Zielgruppen zu erreichen, Fernsehwerbung eine geringer werdende Rolle spielt und vor allem Online-Werbung deutlich an Bedeutung gewinnt.