

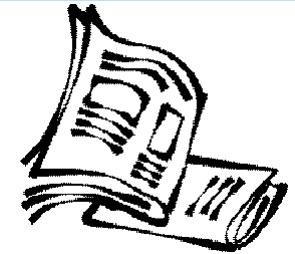


METHODEN ZUR MESSUNG MULTIMEDIALENER KONZENTRATION

Johannes Kors, stellvertretender Geschäftsführer der Bayerischen
Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Vortrag im Rahmen des BLM-Forum „Meinungsmacht in den Medien: Wie soll
Medienkonzentration künftig geprüft und gemessen werden?“ am 15.7.2011

GEWICHT DER MEINUNGSRELEVANTEN MEDIENGATTUNGEN



Fernsehen

Radio

Internet

Tages-
zeitungen

Zeitschriften

Gewicht der Medien

40 %

18 %

17 %

22 %

3 %

➔ Zur Messung multimedialer Konzentration müssen neben den Gewichten der Medien für die Informations- und Meinungsbildung die Marktanteile der Angebote in den einzelnen Mediengattungen bestimmt werden

Quelle: Infratest 2011

ERMITTLUNG DER REICHWEITEN UND MARKTANTEILE DER MEINUNGSRELEVANTEN MEDIEN



Mediengattung	Anerkannte Erhebung / Währung	Messwert Bezugsgröße	Status
Fernsehen	AGF/GfK	Marktanteil an Sehdauer	komplett erfasst
Hörfunk	ag.ma	Marktanteil an Hördauer	in großen und relevanten Anteilen erfasst
Tageszeitungen	ag.ma	Marktanteil an Leser pro Ausgabe	
Publikumszeitschriften (incl. Programmzeitschriften)	ag.ma	Marktanteil an Leser pro Ausgabe	
Online-Angebote	ma / AGOF Nielsen NetView	Marktanteil an Unique User Unique Audience	in Teilen erfasst komplett erfasst

NUTZERANTEILE FERNSEHEN UND HÖRFUNK TOP 20



Fernsehen

Rang	Sender	Marktanteil
1.	RTL	14,2%
2.	ARD Das Erste	12,8%
3.	ARD Dritte (Zusammenf.)	12,6%
4.	ZDF	12,4%
5.	Sat.1	10,0%
6.	Pro7	6,1%
7.	VOX	5,5%
8.	Kabel1	3,8%
9.	RTL II	3,5%
10.	Super RTL	2,2%
11.	KI.KA	1,3%
12.	N 24	1,1%
13.	n-tv	1,1%
14.	Phoenix	1,1%
15.	Tele 5	1,0%
16.	Sky (Zusammenf.)	1,0%
17.	3sat	1,0%
18.	Sport1	0,9%
19.	Nickelodeon	0,8%
20.	DMAX	0,7%

RTL gesamt: 26,5%

Pro7 gesamt: 20,0%

Quelle: AGF / GfK, Basis: Sehdauer 1. Hj. 2011

Hörfunk

Rang	Sender	Marktanteil
1.	NDR 1 Gesamt	6,0%
2.	radio NRW	5,9%
3.	Bayern 1	5,0%
4.	Radio-Kombi Baden-Württemberg	4,8%
5.	SWR3	4,2%
6.	1LIVE	3,7%
7.	WDR 2	3,6%
8.	ANTENNE BAYERN	3,5%
9.	WDR 4	3,2%
10.	Bayern 3	3,1%
11.	BAYERN-FUNKPAKET	3,0%
12.	NDR 2	2,7%
13.	SWR4 BW	2,3%
14.	HIT RADIO FFH	1,9%
15.	radio ffn	1,7%
16.	MDR 1 RADIO SACHSEN	1,6%
17.	SWR1 BW	1,5%
18.	hr4	1,4%
19.	radio SAW	1,4%
20.	Hit-Radio Antenne	1,3%

Privatradios gesamt: 43,3%

Quelle: ma 2011 Radio II, Basis: Hördauer

NUTZERANTEILE DER PRINTMEDIEN TOP 20



Tageszeitungen

Rang	Titel	Marktanteil
1.	BILD	21,3%
2.	WAZ MEDIENGRUPPE	4,1%
3.	HAZ-Total	2,6%
4.	Münchner Merkur & tz	2,4%
5.	STUTTGARTER ZEITUNG	2,3%
6.	Süddeutsche Zeitung	2,2%
7.	Zgr. Bremen/Weser-Ems	2,1%
8.	Zgr. Köln	2,0%
9.	Rheinische Post	1,8%
10.	Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,6%
11.	MITTEL HESSEN PRESSE	1,6%
12.	Augsburger Allgemeine/Allg. Ztg.	1,6%
13.	Zeitungsgruppe Thüringen	1,6%
14.	Südwest Presse	1,4%
15.	Neue Osnabrücker Zeitung	1,4%
16.	Nürnberger Nachrichten/Nür. Ztg	1,4%
17.	Zeitungsgruppe Rhein-Neckar	1,4%
18.	Zgr. Westfalen	1,4%
19.	EXPRESS	1,3%
20.	Mitteldeutsche Zeitung Gesamt	1,2%

Quelle: ma 2011 Pressemedien I, Basis: LpA

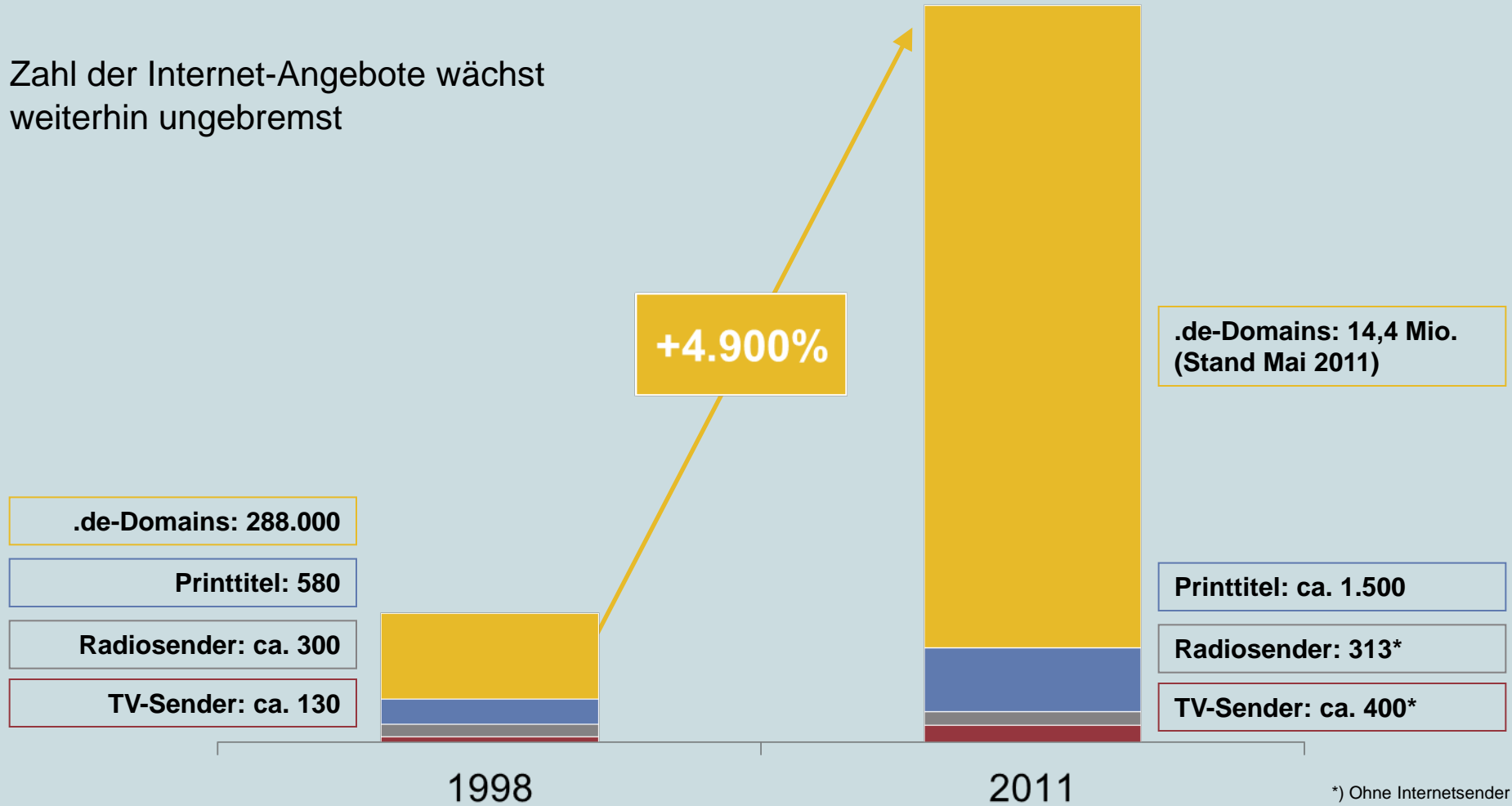
Publikumszeitschriften

Rang	Titel	Marktanteil
1.	BILD am SONNTAG	6,1%
2.	stern	4,5%
3.	BILD der FRAU	3,8%
4.	DER SPIEGEL	3,7%
5.	FOCUS	3,3%
6.	HÖRZU	2,7%
7.	ADAC Motorwelt*	2,7%
8.	SPORT BILD	2,6%
9.	BUNTE	2,5%
10.	SUPERillu	2,1%
11.	kicker-sportmagazin	2,0%
12.	tv 14*	2,0%
13.	TV Movie*	1,9%
14.	TV SPIELFILM*	1,9%
15.	auf einen Blick	1,9%
16.	tv Hören + Sehen	1,9%
17.	tina	1,8%
18.	FREIZEIT REVUE	1,8%
19.	AUTO BILD	1,7%
20.	Gala	1,5%

*) auf Wochenreichweite gerechnet

Quelle: ma 2011 Pressemedien I, Basis: LpA

Zahl der Internet-Angebote wächst weiterhin ungebremst



Quelle: denic, ALM-Jahrbuch 1998, 2010/2011

NUTZERANTEILE IM INTERNET TOP 20



AGOF-Daten

Rang	Angebot	Marktanteil
1.	T-Online	3,1%
2.	eBay.de	2,8%
3.	Web.de	2,0%
4.	gutefrage.net	1,8%
5.	Yahoo! Deutschland	1,7%
6.	GMX	1,6%
7.	BILD.de	1,6%
8.	MSN	1,4%
9.	CHIP Online	1,4%
10.	SPIEGEL ONLINE	1,4%
11.	VZ Netzwerke	1,2%
12.	N24.de	1,2%
13.	Windows Live	1,2%
14.	RTL.de	1,1%
15.	FOCUS Online	1,1%
16.	ProSieben.de	1,0%
17.	Welt.de	1,0%
18.	MyVideo	1,0%
19.	meinstadt.de	0,9%
20.	DasÖrtliche	0,9%

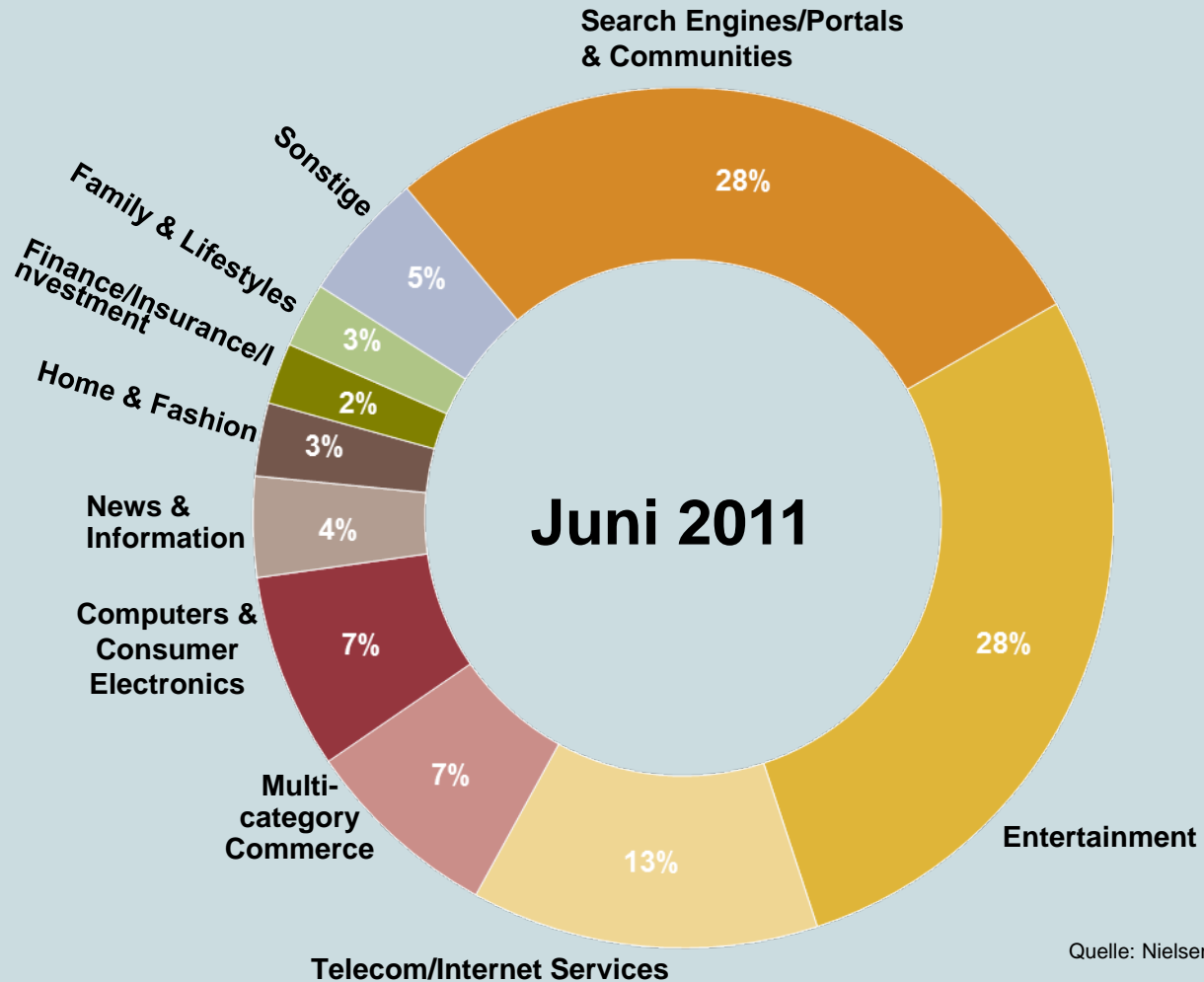
Quelle: AGOF internet facts März 2011, Basis: Unique User

Nielsen-Daten

Rang	Angebot	Marktanteil
1.	Google	2,0%
2.	Facebook	1,2%
3.	eBay	1,1%
4.	Microsoft	1,1%
5.	YouTube	1,1%
6.	MSN/WindowsLive/Bing	1,1%
7.	Amazon	1,0%
8.	Wikipedia	0,9%
9.	T-Online	0,9%
10.	RTL Network	0,7%
11.	Web.de	0,7%
12.	Mozilla	0,6%
13.	Yahoo!	0,6%
14.	gutefrage.net	0,5%
15.	Gruner + Jahr PublishingNetwork	0,5%
16.	GMX	0,5%
17.	Skype	0,4%
18.	Apple	0,4%
19.	Adobe	0,4%
20.	Scout24	0,4%

Quelle: Nielsen NetView März 2011, Basis: Unique Audience

ANTEILIGE NUTZUNG DES INTERNETS NACH ANGEBOTSKATEGORIEN



Quelle: Nielsen NetView Juni 2011, Basis: Total Minutes

- Nielsen NetView ist am besten geeignet für die Ermittlung der Reichweiten und Marktanteile im Internet, da alle Angebote erfasst werden.
- Nicht jede Form der Internetnutzung ist Mediennutzung im medienrechtlich relevanten Sinne (z.B. e-commerce, Online-Banking). Es müssen deshalb die informations- und meinungsrelevanten Angebote im Internet bestimmt werden.
- Die Definition über den Absender (Verlage, Fernseh- o. Radiosender) deckt den relevanten Online-Medien-Markt jedoch nicht vollständig ab, da mediale, konzentrationsrechtlich relevante Inhalte auch auf anderen Sites bzw. Portalen verfügbar sind.
- Es ist deshalb notwendig, Kriterien zu entwickeln, auf deren Basis im Rahmen einer Inhaltsanalyse der medienrelevante Online-Markt bestimmt werden kann.
- Die Definition eines Online-Medien-Marktes kann nur eine vorläufige sein und bedarf der kontinuierlichen Aktualisierung.

Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff nennt drei Merkmale für Meinungsbildungsrelevanz:

1. Aktualität
2. Breitenwirkung
3. Suggestivkraft

Im Online-Bereich ist die audiovisuelle aber nur eine von vielen möglichen Darstellungsformen von Inhalten. Nach wie vor sind auch textbasierte Angebote stark verbreitet.

- ➔ Die rundfunkrechtliche Definition von Meinungsrelevanz eignet sich grundsätzlich für die Bewertung der Bewegtbildinhalte – jedoch nicht für die Einordnung aller meinungsrelevanten Websites
- ➔ Für die textbasierten und Mischangebote bedarf es weiterer Kriterien
- ➔ Geeignete Kriterien für den Auswahlprozess kann das Modell der Medienöffentlichkeit von Friedhelm Neidhardt liefern.

Meinungsrelevante Online-Angebote in Anlehnung an Friedhelm Neidhardts* Modell der Medienöffentlichkeit sind gekennzeichnet durch:

1. Einen professionellen Selektionsprozess, d.h. Themenauswahl und Agenda-Setting
2. Asymmetrisch fixierte Hörer- und Sprecherrollen, d.h. Kommunikatoren und Vermittler sind dauerhaft und deutlich von den Publikumsrollen unterschieden
3. Einen hohen Grad an Organisiertheit und Institutionalisiertheit, d.h. kommuniziert wird in spezifischer Aktualität und Periodizität, allgemeine Zugänglichkeit und Verfügbarkeit

Nur wenn alle drei Merkmale auf ein Internetangebot zutreffen, so die Arbeitshypothese der folgenden Ausführungen, handelt es sich um ein meinungsrelevantes Online-Medium.

*) Friedhelm Neidhardt (*1934) ist ein deutscher Soziologe und seit 2001 emeritierter Universitätsprofessor. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählten unter anderem Massenmedien und öffentliche Meinung.

BEISPIEL: KLASSIFIZIERUNG DER REICHWEITENSTÄRKSTEN INTERNET-DOMAINS



Top Ten – Juni 2011

Rank	Domain	Unique Audience*
1.	google.de	38.234
2.	facebook.com	25.003
3.	google.com	22.103
4.	ebay.de	21.505
5.	youtube.com	21.286
6.	amazon.de	17.920
7.	wikipedia.org	17.615
8.	t-online.de	15.078
9.	web.de	12.432
10.	gutefrage.net	9.197

*) in Tsd.



- keine Sprecher-Publikum-Rollenasymmetrie; Google tritt nicht als Sprecher in Erscheinung

=> kein eigenständiges, meinungsrelevantes Online-Medium, Google hat aber eine wichtige Navigatorfunktion für Informationen und Nachrichten und es bedarf deshalb der Prüfung gesonderter Regelungen

facebook

- auch Facebook bietet lediglich das Setting, in dem Dritte sprechen; sofern diese im definierten Sinne meinungsrelevant kommunizieren, tun sie dies über eigene Websites

=> Auch Facebook ist kein eigenständiges, meinungsrelevantes Online-Medium, sondern stellt eine Plattform dar

Quelle: Nielsen NetView

BEISPIEL: KLASSIFIZIERUNG DER REICHWEITENSTÄRKSTEN INTERNET-DOMAINS

Top Ten – Juni 2011

Rank	Domain	Unique Audience*
1.	google.de	38.234
2.	facebook.com	25.003
3.	google.com	22.103
4.	ebay.de	21.505
5.	youtube.com	21.286
6.	amazon.de	17.920
7.	wikipedia.org	17.615
8.	t-online.de	15.078
9.	web.de	12.432
10.	gutefrage.net	9.197

*) in Tsd.



- reine Themenöffentlichkeit; ausschließlich für Käufer und Verkäufer relevant
 - Kommunikation unter Gleichrangigen, also keine asymmetrische Rollenverteilung
- => kein meinungsrelevantes Online-Medium



- keine Selektion; Reihenfolge der angebotenen Videos wird durch Klickhäufigkeiten, Uploaddatum o. gespeicherte Userpräferenzen bestimmt
 - User stellen Inhalte selbst ein; keine Sprecher-Publikum-Asymmetrie
- => kein eigenständiges, meinungsrelevantes Online-Medium sondern eine Plattform

Quelle: Nielsen NetView

BEISPIEL: KLASSIFIZIERUNG DER REICHWEITENSTÄRKSTEN INTERNET-DOMAINS

Top Ten – Juni 2011

Rank	Domain	Unique Audience*
1.	google.de	38.234
2.	facebook.com	25.003
3.	google.com	22.103
4.	ebay.de	21.505
5.	youtube.com	21.286
6.	amazon.de	17.920
7.	wikipedia.org	17.615
8.	t-online.de	15.078
9.	web.de	12.432
10.	gutefrage.net	9.197

*) in Tsd.

amazon.de[®]

- siehe ebay

=> kein meinungsrelevantes Online-Medium



- jeder User kann auch Verfasser sein; keine Sprecher-Publikum-Asymmetrie

=> kein eigenständiges, meinungsrelevantes Online-Medium

Quelle: Nielsen NetView

BEISPIEL: KLASSIFIZIERUNG DER REICHWEITENSTÄRKSTEN INTERNET-DOMAINS



Top Ten – Juni 2011

Rank	Domain	Unique Audience*
1.	google.de	38.234
2.	facebook.com	25.003
3.	google.com	22.103
4.	ebay.de	21.505
5.	youtube.com	21.286
6.	amazon.de	17.920
7.	wikipedia.org	17.615
8.	t-online.de	15.078
9.	web.de	12.432
10.	gutefrage.net	9.197



- ausgewählte ‚Top-Meldungen‘ auf der Startseite (professionelle Selektion)
- redaktionelle Texte die von Usern lediglich kommentiert, bewertet und weiterverbreitet – also bspw. nicht editiert – werden können (Sprecher-Publikum-Asymmetrie)
- Meldungen werden mehrmals täglich aktualisiert (Aktualität und Periodizität)

=> t-online.de ist u.a. ein meinungsrelevantes Nachrichtenportal

*) in Tsd.

Quelle: Nielsen NetView

BEISPIEL: KLASSIFIZIERUNG DER REICHWEITENSTÄRKSTEN INTERNET-DOMAINS

Top Ten – Juni 2011

Rank	Domain	Unique Audience*
1.	google.de	38.234
2.	facebook.com	25.003
3.	google.com	22.103
4.	ebay.de	21.505
5.	youtube.com	21.286
6.	amazon.de	17.920
7.	wikipedia.org	17.615
8.	t-online.de	15.078
9.	web.de	12.432
10.	gutefrage.net	9.197

*) in Tsd.



WEB.DE

- professionelle Selektion von Meldungen
- Sprecher-Publikum-Asymmetrie, also klare Unterscheidung zwischen Redaktions- und Userbeiträgen
- Aktualität und Periodizität der Inhalte

=> web.de ist u.a. ein meinungsrelevantes Nachrichtenportal

gutefrage.net
Die Ratgeber-Community

- Fragen von Usern bestimmen die Agenda
- => kein meinungsrelevantes Online-Medium

Quelle: Nielsen NetView

DER MEINUNGSMARKT IM INTERNET

RANG 1-40



Unter Anwendung des vorgestellten Klassifikationsschemas ergeben sich folgende Marktanteile meinungsrelevanter Online-Medien:

Rank	Site	Unique Audience*	Market Share
1.	t-online.de	15.078	8,0%
2.	web.de	12.432	6,6%
3.	yahoo.de	9.117	4,8%
4.	GMX	8.777	4,7%
5.	ARD	8.751	4,7%
6.	chip.de	7.121	3,8%
7.	msn.de	6.771	3,6%
8.	wetter.com	6.638	3,5%
9.	bild.de	6.475	3,4%
10.	wetter.de	4.698	2,5%
11.	spiegel.de	4.093	2,2%
12.	computerbild.de	3.804	2,0%
13.	myvideo.de	3.480	1,9%
14.	welt.de	3.446	1,8%
15.	rtl.de	3.117	1,7%
16.	focus.de	2.879	1,5%
17.	prosieben.de	2.871	1,5%
18.	freenet.de	2.637	1,4%
19.	gofeminin.de	2.611	1,4%
20.	wetteronline.de	2.536	1,3%

Rank	Site	Unique Audience*	Market Share
21.	ZDF	2.494	1,3%
22.	arcor.de	2.389	1,3%
23.	stern.de	2.259	1,2%
24.	sueddeutsche.de	1.913	1,0%
25.	clipfish.de	1.808	1,0%
26.	gulli.com	1.599	0,9%
27.	netzwelt.de	1.594	0,8%
28.	sat1.de	1.571	0,8%
29.	fussball.de	1.531	0,8%
30.	tape.tv	1.514	0,8%
31.	test.de	1.460	0,8%
32.	heise.de	1.447	0,8%
33.	spieletipps.de	1.435	0,8%
34.	sport1.de	1.403	0,7%
35.	rp-online.de	1.388	0,7%
36.	pcwelt.de	1.305	0,7%
37.	bunte.de	1.264	0,7%
38.	onmeda.de	1.192	0,6%
39.	zeit.de	1.168	0,6%
40.	derwesten.de	1.164	0,6%

*) in Tsd.

Quelle: Nielsen NetView, Juni 2011

DER MEINUNGSMARKT IM INTERNET

RANG 41-80



Rank	Site	Unique Audience*	Market Share
41.	brigitte.de	1.147	0,6%
42.	netdoktor.de	1.145	0,6%
43.	n-tv.de	1.124	0,6%
44.	kicker.de	1.088	0,6%
45.	transfermarkt.de	1.079	0,6%
46.	CNET	1.079	0,6%
47.	dailymotion.com	1.069	0,6%
48.	news.de	1.065	0,6%
49.	faz.net	1.052	0,6%
50.	abendblatt.de	1.050	0,6%
51.	kochbar.de	943	0,5%
52.	daskochrezept.de	940	0,5%
53.	kino.de	913	0,5%
54.	promiflash.de	913	0,5%
55.	computerbase.de	891	0,5%
56.	tvtoday.de	869	0,5%
57.	netmoms.de	857	0,5%
58.	handelsblatt.com	804	0,4%
59.	eatsmarter.de	758	0,4%
60.	erdbeerlounge.de	748	0,4%

Rank	Site	Unique Audience*	Market Share
61.	top.de	744	0,4%
62.	autobild.de	738	0,4%
63.	lastfm.de	736	0,4%
64.	mtv.de	734	0,4%
65.	paradisi.de	731	0,4%
66.	tvmovie.de	708	0,4%
67.	hamburg.de	658	0,3%
68.	sky.de	658	0,3%
69.	finanzen.net	653	0,3%
70.	apotheken-umschau.de	649	0,3%
71.	rtl2.de	646	0,3%
72.	viva.tv	642	0,3%
73.	tvspielfilm.de	638	0,3%
74.	moviepilot.de	632	0,3%
75.	morgenpost.de	601	0,3%
76.	golem.de	549	0,3%
77.	n24.de	539	0,3%
78.	tvinfo.de	514	0,3%
79.	bz-berlin.de	480	0,3%
80.	frauenzimmer.de	452	0,2%

*) in Tsd.

Quelle: Nielsen NetView, Juni 2011

1. Multimediale Konzentration ist messbar und bestimmbar auf Basis der regelmäßigen, anerkannten Reichweitenstudien der AG.MA.
2. Zur Bestimmung der meinungsrelevanten Onlineangebote ist das Messsystem Nielsen NetView am besten geeignet.
3. Der überwiegende Anteil der Internetnutzung ist nicht relevant für die Bestimmung der Medienkonzentration.
4. Für die Bestimmung der meinungsrelevanten Websites bedarf es geeigneter Auswahlkriterien. Ein Kriterienvorschlag dafür wurde entwickelt durch die Anwendung von Friedhelm Neidhardts Modell der Medienöffentlichkeit auf die Kommunikation im Internet.
5. Die Auswahlkriterien sollten in einem nächsten Schritt einer kommunikationswissenschaftlichen Evaluierung bzw. Begutachtung unterzogen werden.

FALLBEISPIELE FÜR DIE VERMUTUNG VORHERRSCHENDER MEINUNGSMACHT



	Fernsehen	Tages- zeitungen	Online- Medien	Radio	Zeitschriften	Anteil am Meinungsmarkt
Marktanteil	25%	25%				15,5%
Marktanteil	25%	15%	15%			15,9%
Marktanteil	25%	15%		15%		16,0%
Marktanteil	25%		15%	15%	15%	15,7%
Marktanteil	20%	25%			25%	14,3%
Marktanteil	20%	20%	20%			15,8%
Marktanteil	20%	15%	15%		15%	14,3%
Marktanteil	15%	15%	15%	15%	15%	15,0%
Marktanteil	5%	25%	20%	15%	15%	14,1%

FALLBEISPIELE FÜR DIE VERMUTUNG VORHERRSCHENDER MEINUNGSMACHT



	Fernsehen	Tageszeitungen	Online-Medien	Radio	Zeitschriften	Anteil am Meinungsmarkt
Marktanteil	25% $25\% \times 0,4=10,0$	25% $25\% \times 0,22=5,5$				15,5%
Marktanteil	25% $25\% \times 0,4=10,0$	15% $15\% \times 0,22=3,3$	15% $15\% \times 0,17=2,55$			15,9%
Marktanteil	25% $25\% \times 0,4=10,0$	15% $15\% \times 0,22=3,3$		15% $15\% \times 0,18=2,7$		16,0%
Marktanteil	25% $25\% \times 0,4=10,0$		15% $15\% \times 0,17=2,55$	15% $15\% \times 0,18=2,7$	15% $15\% \times 0,03=0,45$	15,7%
Marktanteil	20% $20\% \times 0,4=8,0$	25% $25\% \times 0,22=5,5$			25% $25\% \times 0,03=0,75$	14,3%
Marktanteil	20% $20\% \times 0,4=8,0$	20% $20\% \times 0,22=4,4$	20% $20\% \times 0,17=3,4$			15,8%
Marktanteil	20% $20\% \times 0,4=8,0$	15% $15\% \times 0,22=3,3$	15% $15\% \times 0,17=2,55$		15% $15\% \times 0,03=0,45$	14,3%
Marktanteil	15% $15\% \times 0,4=6,0$	15% $15\% \times 0,22=3,3$	15% $15\% \times 0,17=2,55$	15% $15\% \times 0,18=2,7$	15% $15\% \times 0,03=0,45$	15,0%
Marktanteil	5% $5\% \times 0,4=2,0$	25% $25\% \times 0,22=5,5$	20% $15\% \times 0,17=2,55$	15% $15\% \times 0,18=2,7$	15% $15\% \times 0,03=0,45$	14,1%