

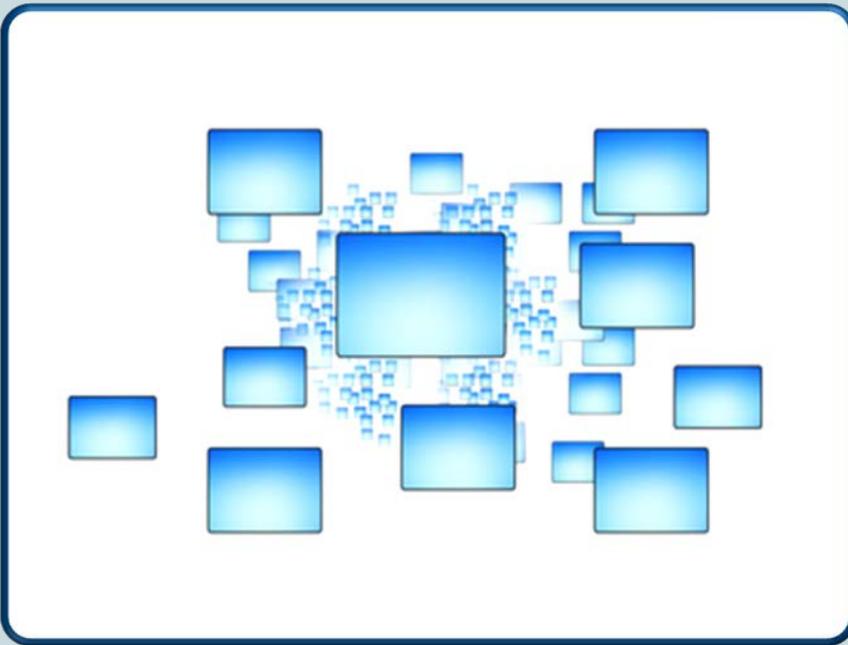
MedienVielfaltsMonitor der BLM

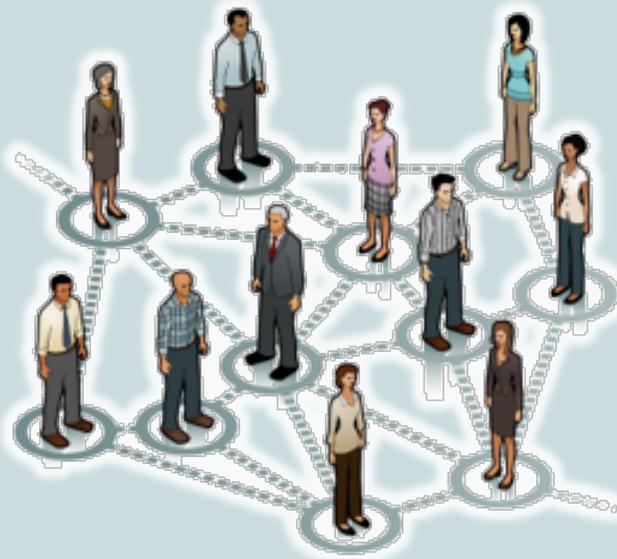
Anteil der Medienkonzerne und Medienangebote
am Meinungsmarkt

1. Halbjahr 2013

Hintergrund

- Medienlandschaft hat sich seit Einführung der Regelungen zur Medienkonzentration im Rundfunkstaatsvertrag (1997) stark verändert.
- TV-fixiertes Konzentrationsrecht berücksichtigt nicht angemessen die Veränderungen der Mediennutzung insbesondere durch das Internet.
- Nur eine Gesamtbetrachtung aller Medien ermöglicht eine reale Einschätzung der Meinungsvielfalt im Medienmarkt.





Zielsetzung

- Darstellung des Gewichts aller Medien im Meinungsmarkt
- Information über mögliche Meinungsmacht einzelner Medienkonzerne
- Aufzeigen neuer Entwicklungen durch regelmäßige Aktualisierung der Daten
- Transparenz für Politik, Gesellschaft, Anbieter und Nutzer
- Basismodell für die Novellierung des Medienkonzentrationsrechts

1. Empirische Ermittlung des „Meinungsbildungsgewichts“ der einzelnen Medien.



2. Feststellung der Reichweiten und Marktanteile der Medien in den Gattungen Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften und Internet auf Basis der im Medienmarkt regelmäßig durchgeführten Reichweitenstudien.

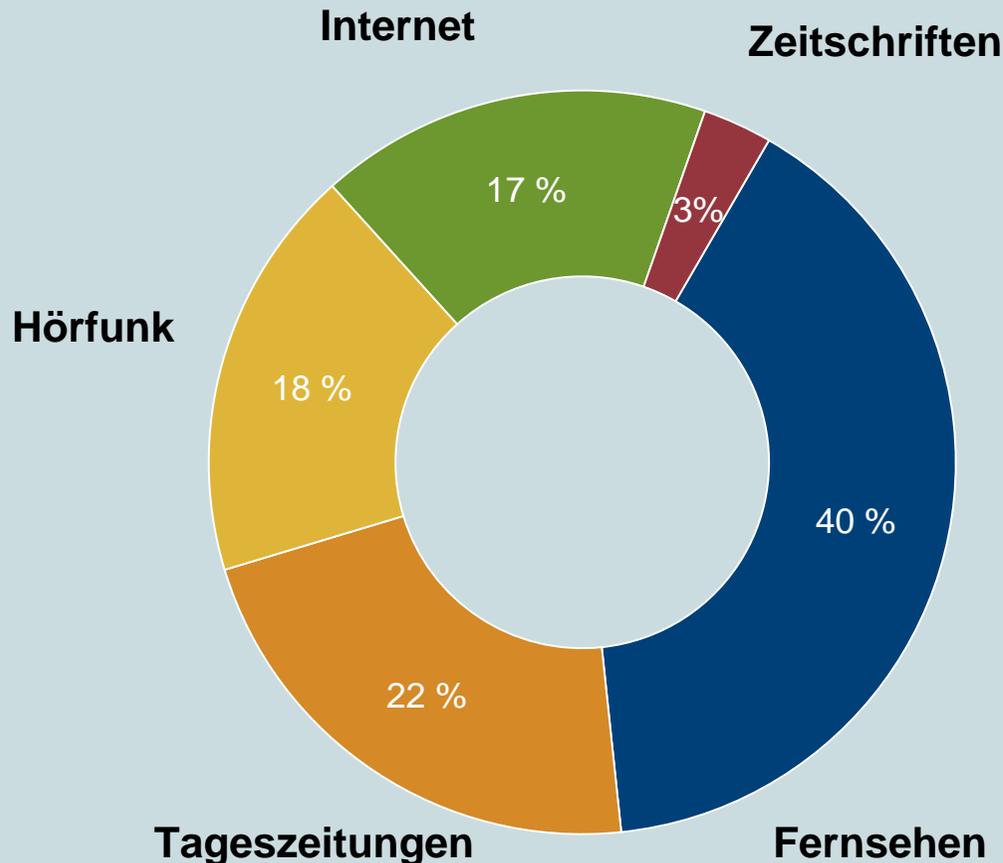


3. Berechnung des Anteils der Medienunternehmen am Meinungsmarkt durch Verknüpfung des Reichweitenanteils der einzelnen Medien mit den Beteiligungsgrößen an den Medienunternehmen.



4. Bestimmung des Anteils der Medienunternehmen und Konzerne am gesamten Meinungsmarkt durch Addition der je Gattung festgestellten und gewichteten Anteile.

1. MEINUNGSBILDUNGSGEWICHT DER MEDIEN

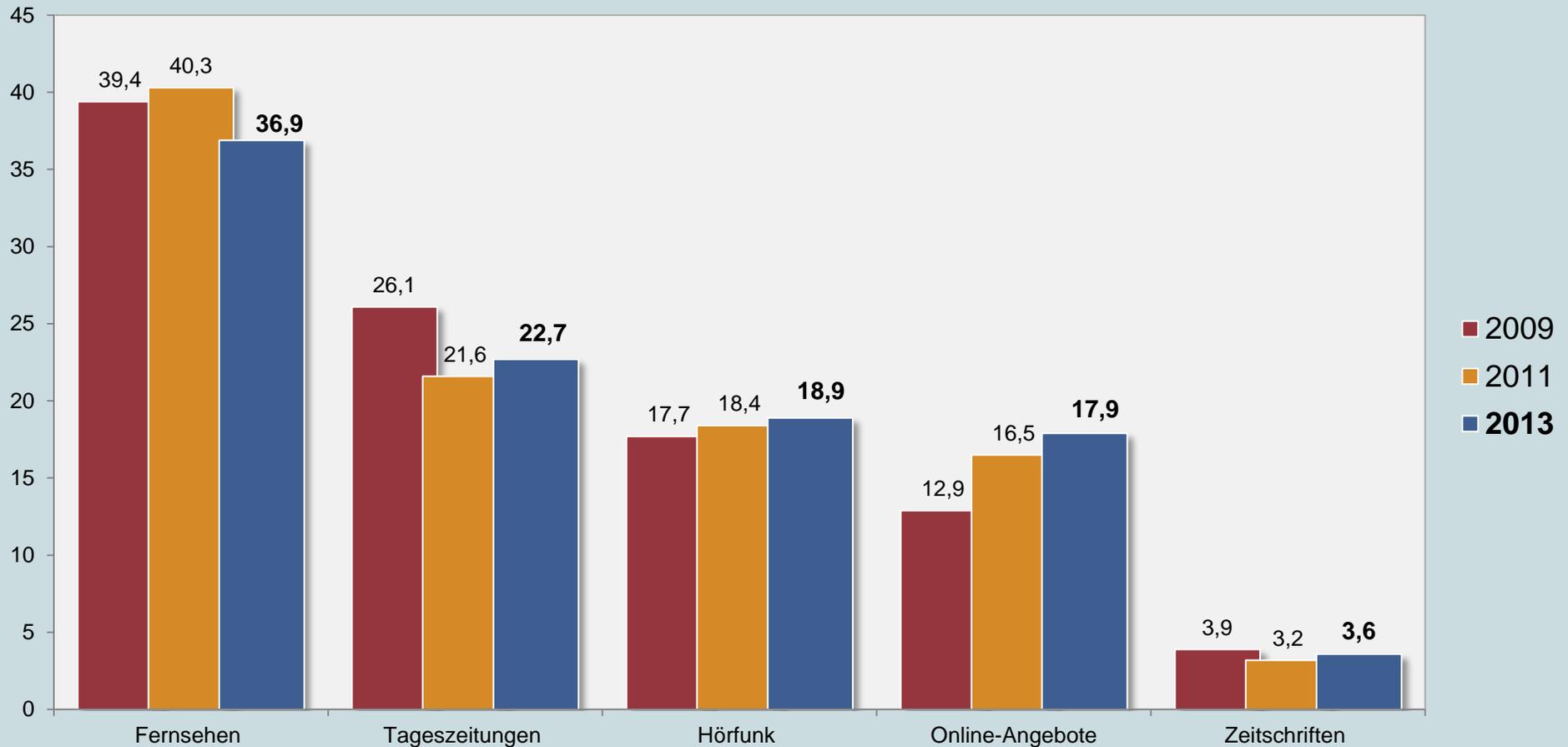


Das Meinungsbildungsgewicht ergibt sich aus:

- **der empirisch erhobenen Reichweite eines Mediums** und
- **der Wichtigkeit eines Mediums für die Meinungsbildung aus Sicht der Nutzer.**

Quelle: Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“; TNS Infratest 2011

ENTWICKLUNG DES MEINUNGSBILDUNGSGEWICHTS IN PROZENT



Quelle: Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“; TNS Infratest 2009, 2011, 2013

2. ERMITTLUNG UND BERECHNUNG DER MARKTANTEILE DER MEDIEN

| | Mediengattung | Anerkannte Erhebung / Wahrung | Messwert Bezugsgröße | Erscheinungsweise der Ergebnisse |
|--|-----------------|--|----------------------------------|----------------------------------|
|      | Fernsehen | GfK | Marktanteil an Sehdauer | Taglich |
| | Horfunk |   | Marktanteil an Hordauer | 2 mal jahrlich |
| | Tageszeitungen |  | Marktanteil an Leser pro Ausgabe | 2 mal jahrlich |
| | Zeitschriften |  | Marktanteil an Leser pro Ausgabe | 2 mal jahrlich |
| | Online-Angebote |  | Marktanteil an Unique Audience | Monatlich |

The background of the slide is a blurred image of a bar chart with blue bars. A dark blue pen is resting on the chart in the lower right corner. A dark blue horizontal band is overlaid on the chart, containing the main title text.

Daten für das 1. Halbjahr 2013

2.1 NUTZERANTEILE FERNSEHEN 1. HJ 2013 - TOP 40

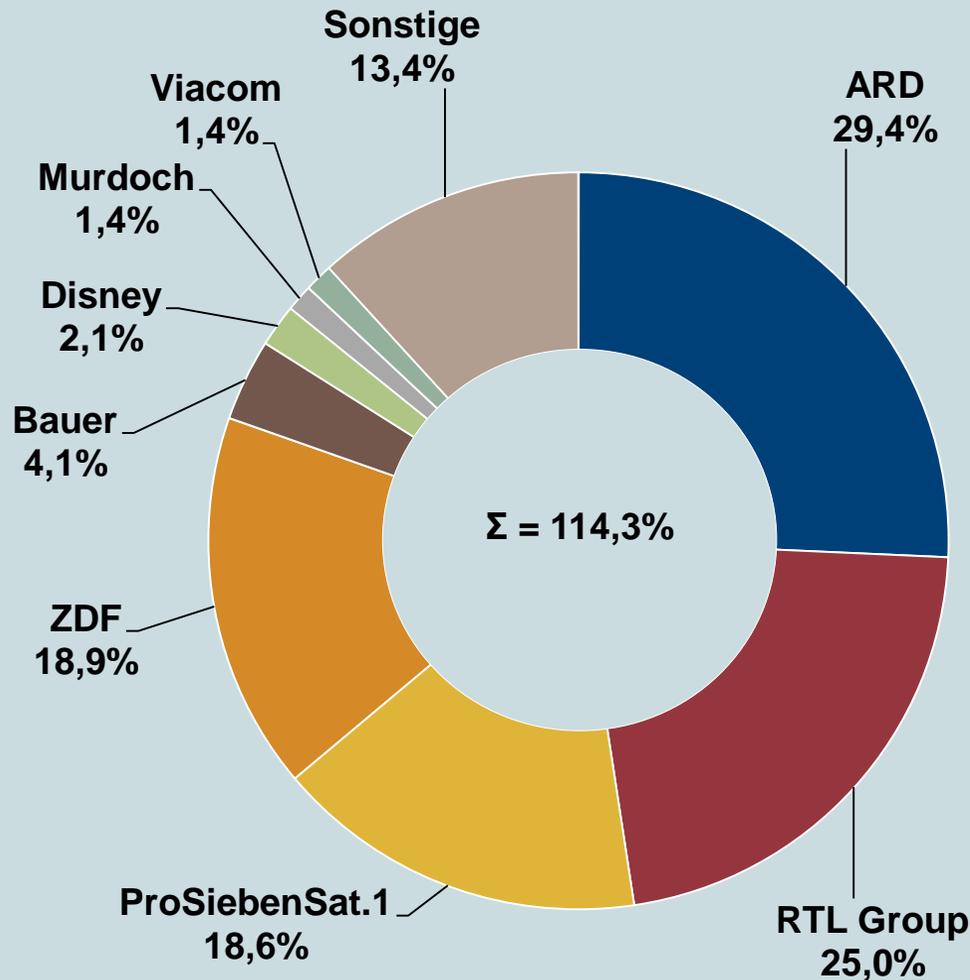


| Rang | Sender | MA |
|------|-----------------------|-------|
| 1 | ZDF | 13,0% |
| 2 | ARD Das Erste | 12,2% |
| 3 | RTL | 11,7% |
| 4 | Sat.1 | 8,2% |
| 5 | VOX | 5,7% |
| 6 | ProSieben | 5,5% |
| 7 | RTL II | 4,1% |
| 8 | kabel eins | 4,0% |
| 9 | NDR Fernsehen | 2,7% |
| 10 | WDR Fernsehen | 2,6% |
| 11 | MDR Fernsehen | 2,1% |
| 12 | SUPER RTL | 2,0% |
| 13 | Bayerisches Fernsehen | 1,8% |
| 14 | SWR / SR Fernsehen | 1,7% |
| 15 | Sky digital gesamt | 1,4% |
| 16 | ARD/ZDF Kinderkanal | 1,2% |
| 17 | hr-fernsehen | 1,2% |
| 18 | N 24 | 1,1% |
| 19 | Phoenix | 1,1% |
| 20 | 3SAT | 1,1% |

| Rang | Sender | MA |
|------|-----------------------|------|
| 21 | RBB Fernsehen | 1,0% |
| 22 | Nachrichten - TV | 1,0% |
| 23 | Tele 5 | 0,9% |
| 24 | ZDFneo | 0,9% |
| 25 | DMAX | 0,9% |
| 26 | arte | 0,9% |
| 27 | SPORT1 | 0,8% |
| 28 | Eurosport | 0,7% |
| 29 | Nickelodeon | 0,7% |
| 30 | sixx | 0,6% |
| 31 | ZDFinfo | 0,6% |
| 32 | RTL Nitro | 0,6% |
| 33 | VIVA | 0,4% |
| 34 | 13th Street | 0,3% |
| 35 | COMEDY CENTRAL | 0,3% |
| 36 | SAT.1 Gold | 0,3% |
| 37 | SyFy | 0,2% |
| 38 | ZDFkultur | 0,2% |
| 39 | Das Vierte | 0,1% |
| 40 | Servus TV Deutschland | 0,1% |

Quelle: AGF / GfK, Basis: Sehdauer 2. Hj. 2012, BLM 2013

3.1 ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT TV IN DEUTSCHLAND 1. HJ 2013



Quelle: AGF/GfK, BLM 2013

- Die TV-Nutzung wird in Deutschland geprägt durch die öffentlich-rechtlichen Programme von ARD und ZDF sowie die Angebote der privaten Konzerne RTL-Group und ProSiebenSat. 1 Media AG.

- Im 1. Halbjahr 2013 entfielen auf diese Oligopolisten folgende zurechenbare Marktanteile

| | |
|-----------------|---------------|
| ARD | 29,4 Prozent, |
| ZDF | 18,9 Prozent, |
| RTL | 25,0 Prozent, |
| ProSiebenSat. 1 | 18,6 Prozent. |

- Nennenswerte Anteile entfallen zudem noch auf Bauer mit 4,2 Prozent, Disney 2,3 Prozent, Murdoch 1,3 Prozent sowie alle sonstigen Sender 9,2 Prozent.

- Mit dem für Fernsehen ermittelten Gewicht zur Informations- und Meinungsbildung verrechnet, entfallen auf die Medienkonzerne aus dem TV-Bereich folgende Anteilswerte für den gesamten Meinungsmarkt: ARD 10,8 Prozent, ZDF 7,0 Prozent, RTL-Group (Bertelsmann) 9,2 Prozent und ProSiebenSat.1 7,0 Prozent.

2.2 NUTZERANTEILE HÖRFUNK 1. HJ 2013 - TOP 40

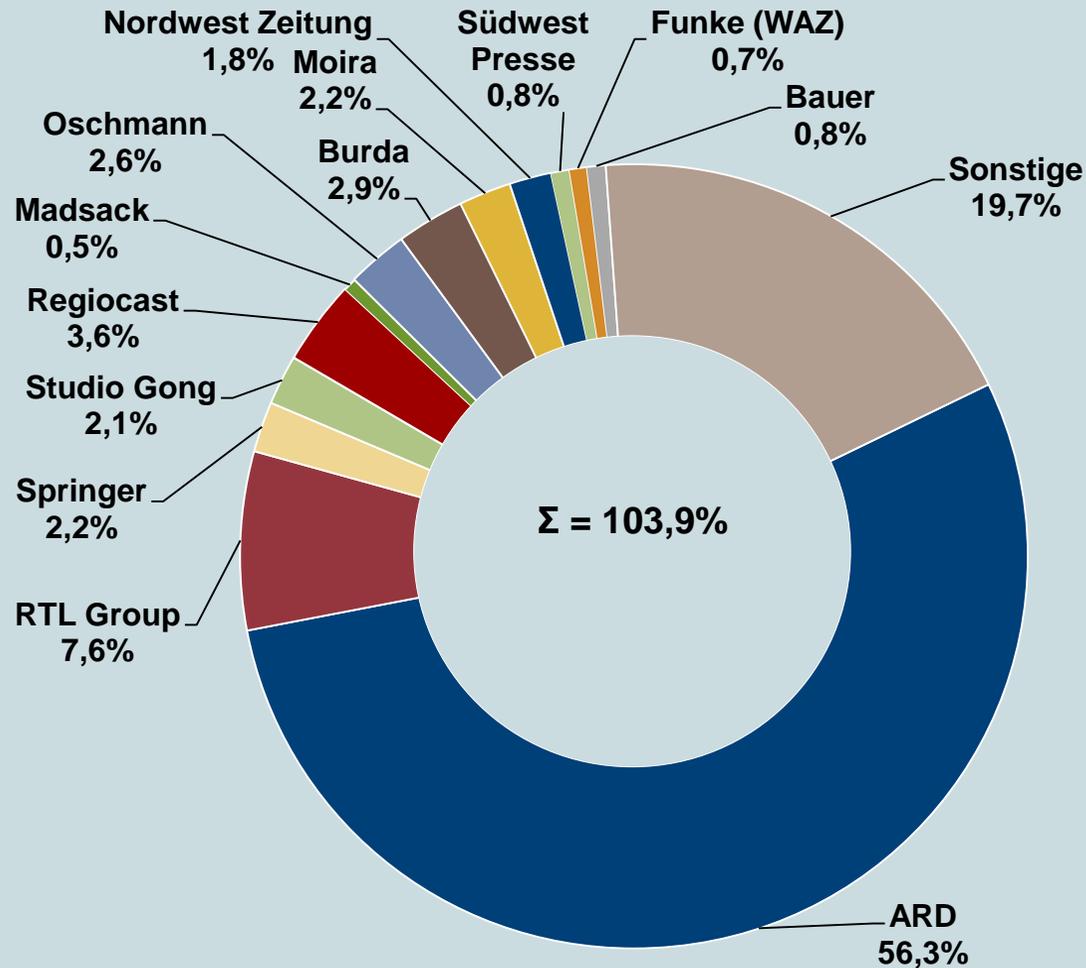


| Rang | Sender | MA |
|------|-------------------------------|------|
| 1 | radio NRW | 5,8% |
| 2 | NDR 1 Gesamt | 5,3% |
| 3 | ANTENNE BAYERN | 5,2% |
| 4 | Radio-Kombi Baden-Württemberg | 4,5% |
| 5 | Bayern 1 | 4,3% |
| 6 | SWR3 | 4,3% |
| 7 | WDR 2 | 3,7% |
| 8 | 1LIVE | 3,6% |
| 9 | NDR 2 | 3,6%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

| Rang | Sender | MA |
|------|---|------|
| 21 | hr3 | 1,2% |
| 22 | SWR4 RP | 1,2% |
| 23 | hr4 | 1,1% |
| 24 | Klassik Radio | 1,0% |
| 25 | radio SAW | 1,0% |
| 26 | Antenne Brandenburg | 0,9% |
| 27 | Hit-Radio Antenne | 0,9% |
| 28 | MDR THÜRINGEN | 0,9% |
| 29 | Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorp. | 0,9% |
| 30 | Radio Regenbogen | 0,9% |
| 31 | 104.6 RTL | 0,8% |
| 32 | ANTENNE 1 | 0,8% |
| 33 | R.SH Radio Schleswig-Holstein | 0,8% |
| 34 | Radio Hamburg | 0,8% |
| 35 | RPR1. | 0,8% |
| 36 | 89.0 RTL | 0,7% |
| 37 | ANTENNE THÜRINGEN | 0,7% |
| 38 | hr1 | 0,7% |
| 39 | MDR SACHSEN-ANHALT | 0,7% |
| 40 | N-JOY | 0,7% |

Quelle: ma 2013 Radio II, BLM 2013

3.2 ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT HÖRFUNK IN DEUTSCHLAND



- Die ARD-Sender dominieren mit zusammengerechnet 56,3 Prozent Anteil den Meinungsmarkt im Hörfunk.
- Auf die Privatradios entfällt zusammen ein Marktanteil von 42,6 Prozent. Die Angebotsstruktur ist mit rund 270 Programmen ebenso wie die Gesellschafterstruktur sehr vielfältig.
- Die Marktanteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Hörfunk in den Gesamtmeinungsmarkt ein.
- Größere Anteile am Hörermarkt entfallen auf die RTL Group mit 7,6 Prozent und die Regiocast mit 3,6 Prozent.

Quelle: Jahrbuch Die Medienanstalten, KEK, BLM 2013

2.3 NUTZERANTEILE TAGESZEITUNGEN 1. HJ 2013 - TOP 40

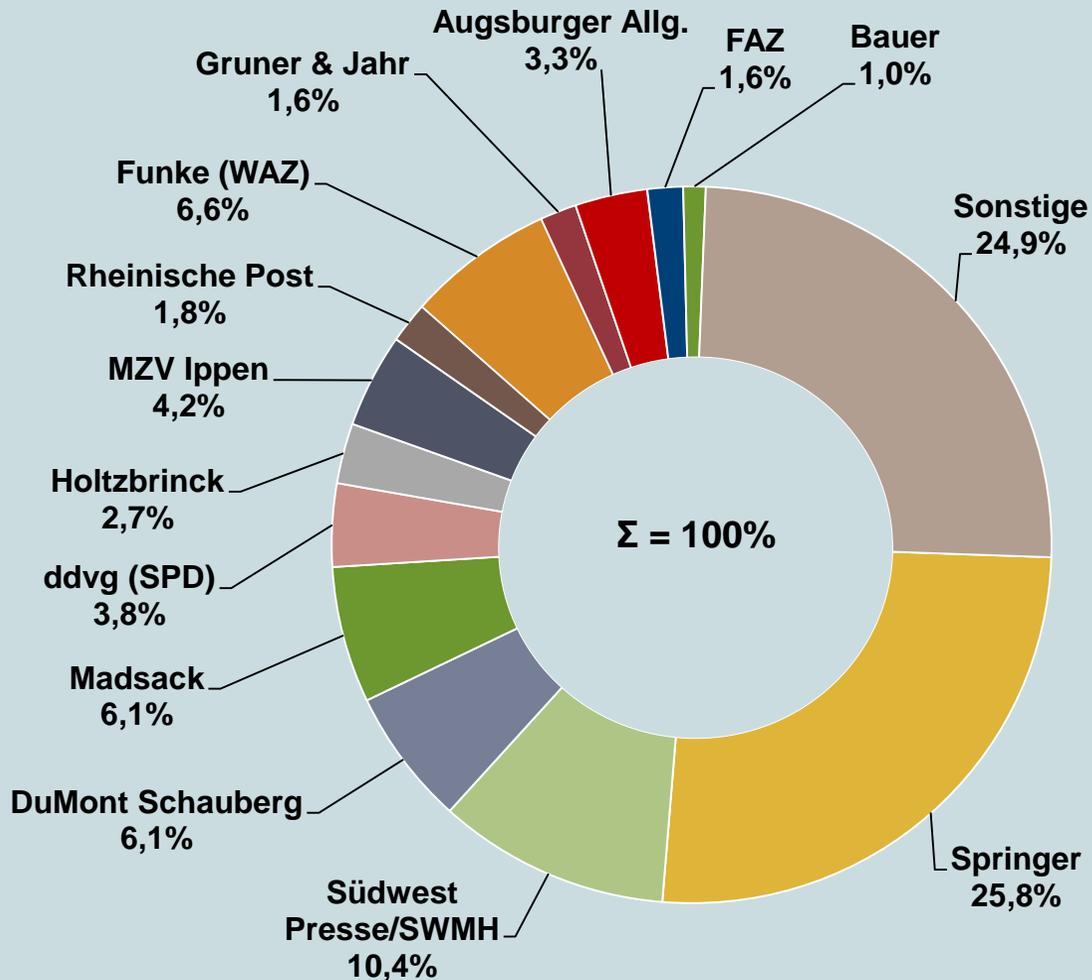


| Rang | Titel | MA |
|------|--|-------|
| 1 | BILD DEUTSCHLAND | 21,8% |
| 2 | WAZ Gesamtausgabe | 3,8% |
| 3 | Süddeutsche Zeitung | 2,6% |
| 4 | Hannov. Allg./Neue Presse HAZ-Total | 2,3% |
| 5 | Stuttgarter Zeitung | 2,2% |
| 6 | Zeitungsgruppe Köln | 1,8% |
| 7 | Münchener Merkur (o.tz) | 1,7% |
| 8 | Rheinische Post | 1,7% |
| 9 | Frankfurter Allgemeine Zeitung | 1,6% |
| 10 | Zeitungsgruppe Thüringen | 1,5% |
| 11 | DIE WELT Gesamt | 1,4% |
| 12 | Nürnberger Nachrichten | 1,4% |
| 13 | Mannheimer Morgen/Zeitungsgr. Rhein-Neckar | 1,4% |
| 14 | Südwest Presse | 1,4% |
| 15 | Die Rheinpfalz | 1,3% |
| 16 | RheinMainMedia RMM Gesamt | 1,3% |
| 17 | Zeitungsregion Nordwest Rest | 1,2% |
| 18 | Neue Osnabrücker Zeitung | 1,2% |
| 19 | Zeitungsgruppe Münsterland | 1,2% |
| 20 | Sächsische Zeitung | 1,2% |

| Rang | Titel | MA |
|------|----------------------------------|------|
| 21 | Sächsische Zeitung | 1,2% |
| 22 | Mittelhessenpresse | 1,2% |
| 23 | Hess. Nieders. Allg. HNA Gesamt | 1,2% |
| 24 | Freie Presse | 1,2% |
| 25 | Zeitungsgruppe Neue Westfälische | 1,1% |
| 26 | shp Schleswig-Hol. Presse | 1,1% |
| 27 | Rhein-Zeitung | 1,1% |
| 28 | Volksstimme | 1,0% |
| 29 | Mitteldeutsche Zeitung | 1,0% |
| 30 | Augsburger Allgemeine | 1,0% |
| 31 | EXPRESS | 1,0% |
| 32 | Hamburger Abendblatt | 0,9% |
| 33 | Berliner Zeitung plus | 0,9% |
| 34 | Rhein Main Presse | 0,9% |
| 35 | Leipziger Volkszeitung | 0,9% |
| 36 | B.Z. | 0,8% |
| 37 | Handelsblatt | 0,8% |
| 38 | Weser-Kurier | 0,8% |
| 39 | Schwäbische Zeitung | 0,8% |
| 40 | Passauer Neue Presse | 0,8% |

Quelle: ma 2013 Pressemedien II, BLM 2013

3.3 ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT ZEITUNGEN IN DEUTSCHLAND



- Der Axel Springer Verlag (u.a. Bild, Welt) hält mit 25,8 Prozent den größten Anteil am Meinungsmarkt Zeitungen
- Infolge des Konzentrationsprozesses im Zeitungsmarkt entfallen inzwischen auch beachtliche Anteile auf regionale Zeitungsgruppen.
- Die Marktanteile gehen mit dem empirisch ermittelten Gewicht verrechnet in den Gesamt-Meinungsmarkt ein.

Quelle: FORMATT-Institut, BLM 2013

2.4 NUTZERANTEILE ZEITSCHRIFTEN 1. HJ 2013 - TOP 40

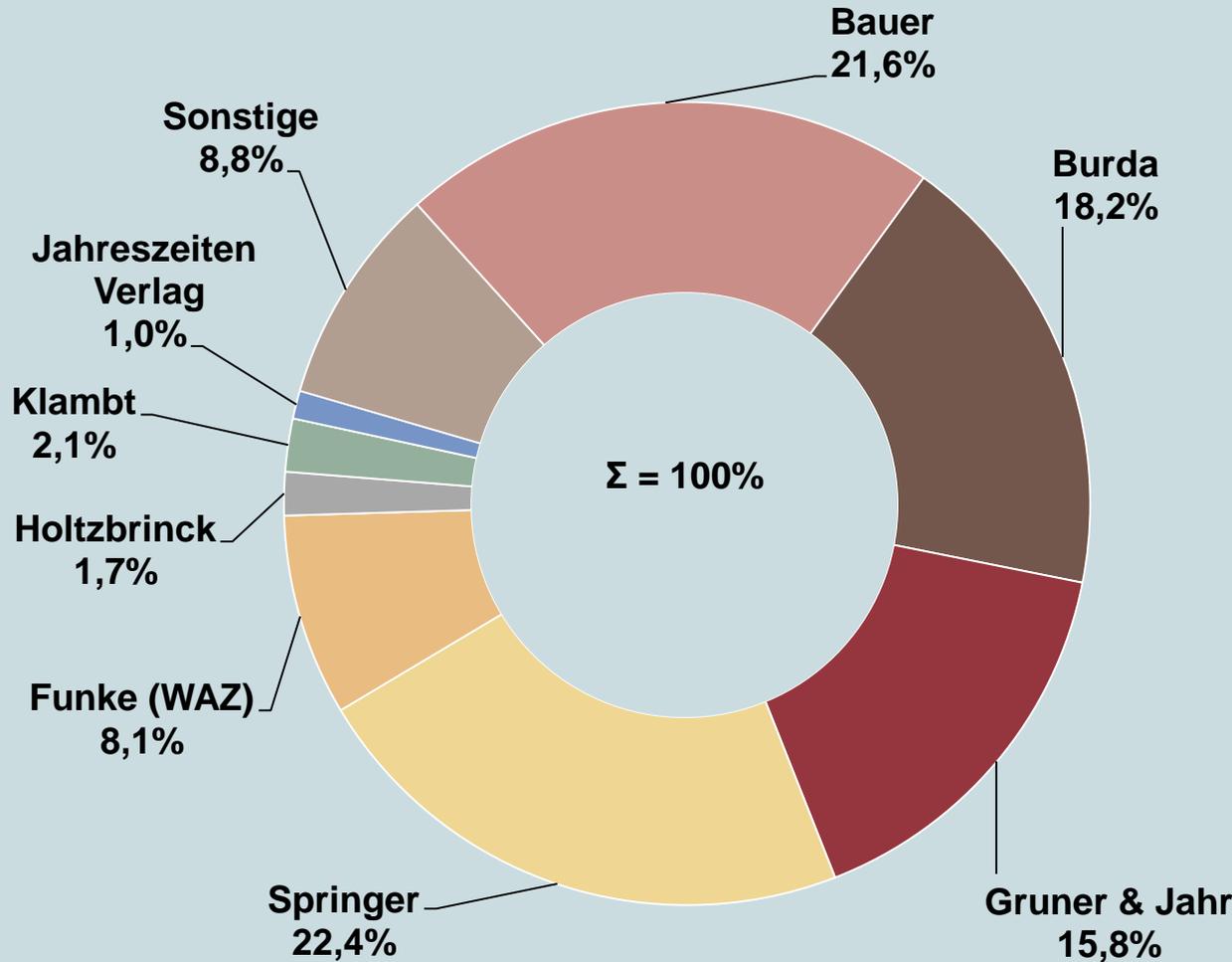


| Rang | Titel | MA |
|------|---------------------|------|
| 1 | BILD am SONNTAG | 6,2% |
| 2 | stern | 4,6% |
| 3 | DER SPIEGEL | 3,9% |
| 4 | BILD der FRAU | 3,3% |
| 5 | SPORT BILD | 2,8% |
| 6 | FOCUS | 2,8% |
| 7 | ADAC Motorwelt | 2,6% |
| 8 | HÖRZU | 2,5% |
| 9 | BUNTE | 2,4% |
| 10 | tv 14 |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

| Rang | Titel | MA |
|------|-------------------|------|
| 21 | Gala | 1,5% |
| 22 | TV DIGITAL | 1,4% |
| 23 | die aktuelle | 1,2% |
| 24 | DAS GOLDENE BLATT | 1,1% |
| 25 | COMPUTER BILD | 1,1% |
| 26 | Fernsehwoche | 1,1% |
| 27 | DAS NEUE BLATT | 1,1% |
| 28 | DIE ZEIT | 1,1% |
| 29 | FUNK UHR | 1,0% |
| 30 | FRAU IM SPIEGEL | 1,0% |
| 31 | Lisa | 0,9% |
| 32 | Brigitte | 0,9% |
| 33 | frau aktuell | 0,8% |
| 34 | TVdirekt | 0,8% |
| 35 | Gong | 0,7% |
| 36 | tv klar | 0,7% |
| 37 | Wirtschaftswoche | 0,7% |
| 38 | KONPRESS | 0,7% |
| 39 | GLÜCKS REVUE | 0,7% |
| 40 | InTouch | 0,7% |

Quelle: ma 2013 Pressemedien II, BLM 2013

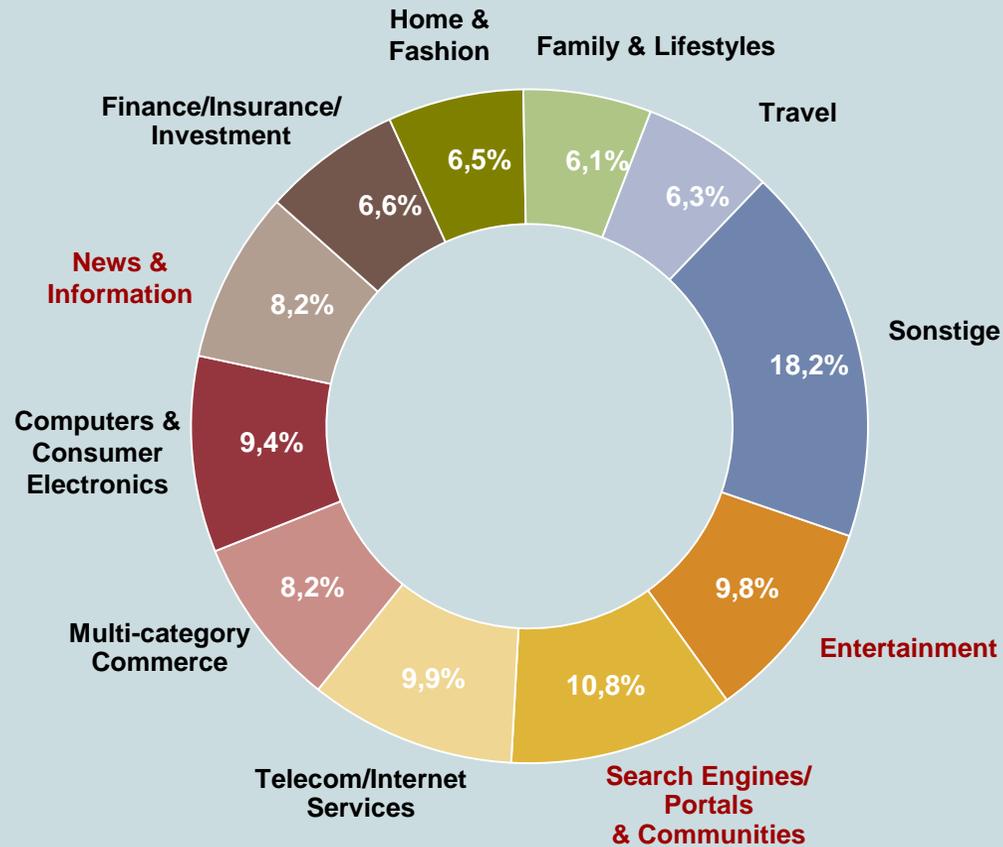
3.4 ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT ZEITSCHRIFTEN IN DEUTSCHLAND



- Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland wird dominiert von den Medienkonzernen Axel Springer, Bauer, Burda, Gruner & Jahr (Bertelsmann) und Funke (WAZ), auf die zusammengenommen ein Anteil an der Nutzung von 86 Prozent entfällt.
- Aufgrund der nur wöchentlichen oder monatlichen Erscheinungsweise ist das ermittelte Gewicht der Zeitschriften mit 3,6 Prozent im Verhältnis zu den Tagesmedien deutlich geringer.

Quelle: ma 2013 Pressemedien I, BLM 2013

Anteil an der Bruttoreichweite in %



Quelle: Nielsen, NetView, BLM 2013

Bestimmung der meinungsrelevanten Angebote im Internet

Kriterien (in Anlehnung an Friedhelm Neidhardts Modell der Medienöffentlichkeit):

1. ein professioneller Selektionsprozess, d.h. Themenauswahl und Agenda-Setting;
 2. ein hoher Grad an Organisation und Institutionalisierung, d.h. kommuniziert wird in spezifischer Aktualität und Periodizität, allgemeine Zugänglichkeit und Verfügbarkeit;
 3. asymmetrisch fixierte Hörer- und Sprecherrollen, d.h. Kommunikatoren und Vermittler sind dauerhaft und deutlich von den Publikumsrollen unterschieden.
- ➔ Nur Online-Angebote, die alle drei Kriterien erfüllen, wurden im Rahmen einer Inhaltsanalyse aller Internet-Angebote als relevant für den Online-Meinungsmarkt bestimmt.
- ➔ Neben den publizistisch relevanten Onlinemedien sind Suchmaschinen, Videoplattformen und soziale Netzwerke für die Informationsversorgung von großer Bedeutung.

2.5 NUTZERANTEILE IM INTERNET 1. HJ 2013 - TOP 40

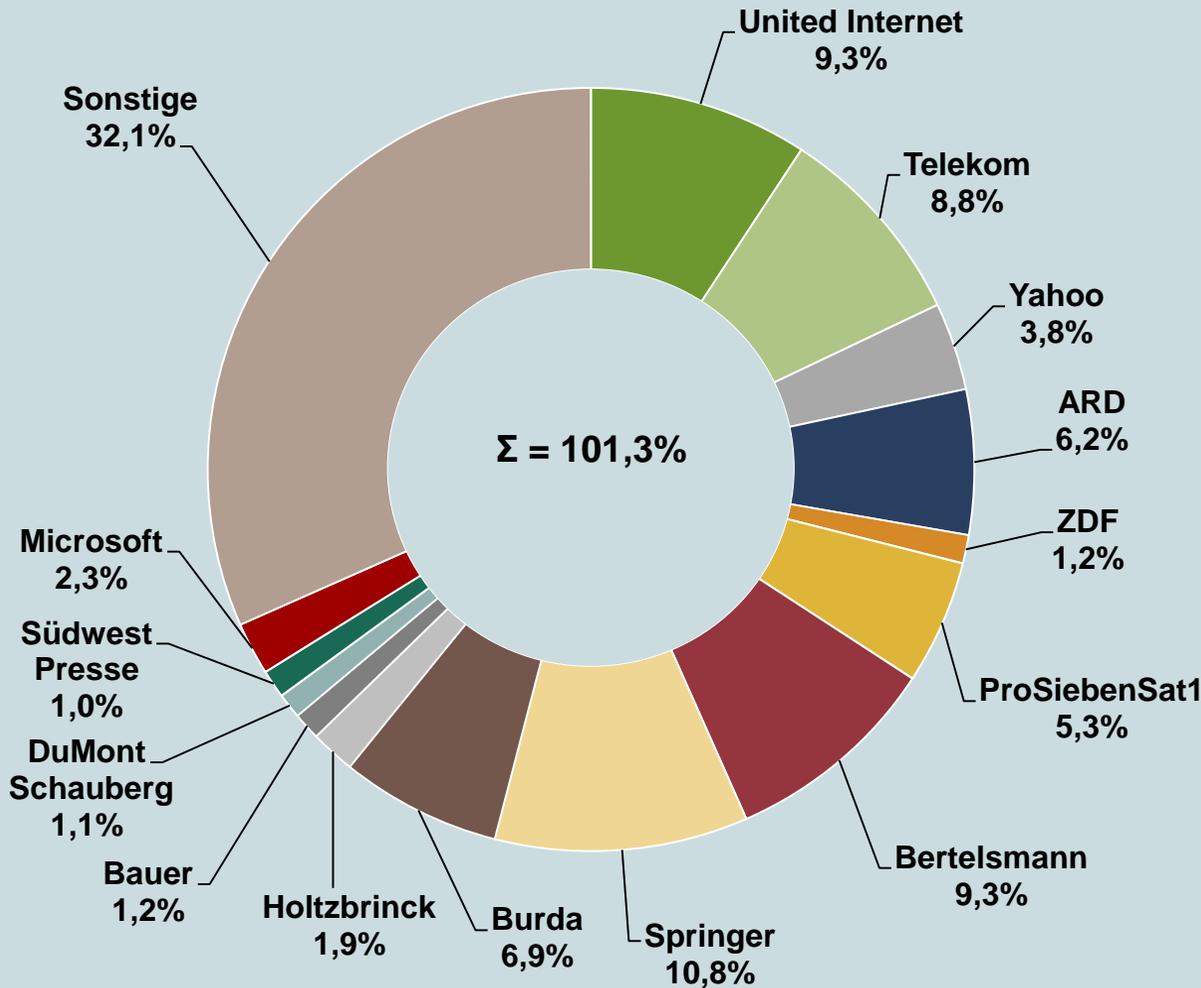


| Rang | Angebot | MA |
|------|-------------------|------|
| 1 | T-Online | 5,6% |
| 2 | Web.de | 4,4% |
| 3 | Yahoo! | 3,8% |
| 4 | CHIP Online | 3,4% |
| 5 | GMX | 3,2% |
| 6 | Bild.de | 2,4% |
| 7 | MSN | 2,3% |
| 8 | meinstadt.de | 1,9% |
| 9 | wetter.com AG | 1,9% |
| 10 | SPIEGEL ONLINE | 1,8% |
| 11 | ImmobilienScout24 | 1,7% |
| 12 | Computerbild | 1,6% |
| 13 | MyVideo | 1,5% |
| 14 | FOCUS Online | 1,4% |
| 15 | RTL.de | 1,4% |
| 16 | 1&1 | 1,4% |
| 17 | mobile.de | 1,3% |
| 18 | Welt Online | 1,3% |
| 19 | ZDF | 1,0% |
| 20 | Softonic | 1,0% |

| Rang | Angebot | MA |
|------|----------------------------|------|
| 21 | Stern.de | 1,0% |
| 22 | AutoScout24 | 1,0% |
| 23 | sueddeutsche.de | 0,9% |
| 24 | freenet.de | 0,9% |
| 25 | goFeminin.de | 0,9% |
| 25 | WDR | 0,9% |
| 27 | ProSieben | 0,9% |
| 28 | Arcor | 0,7% |
| 29 | Sat.1 | 0,7% |
| 30 | SWR | 0,7% |
| 31 | NDR | 0,7% |
| 32 | Die Zeit | 0,7% |
| 33 | Apotheken Umschau | 0,6% |
| 34 | Spieletipps.de | 0,6% |
| 35 | ADAC | 0,6% |
| 36 | DasErste.de | 0,6% |
| 37 | Stiftung Warentest test.de | 0,6% |
| 38 | heise online | 0,6% |
| 39 | Motor-Talk | 0,6% |
| 40 | Fussball.de | 0,5% |

Quelle: Nielsen NetView, 1. Halbjahr 2013

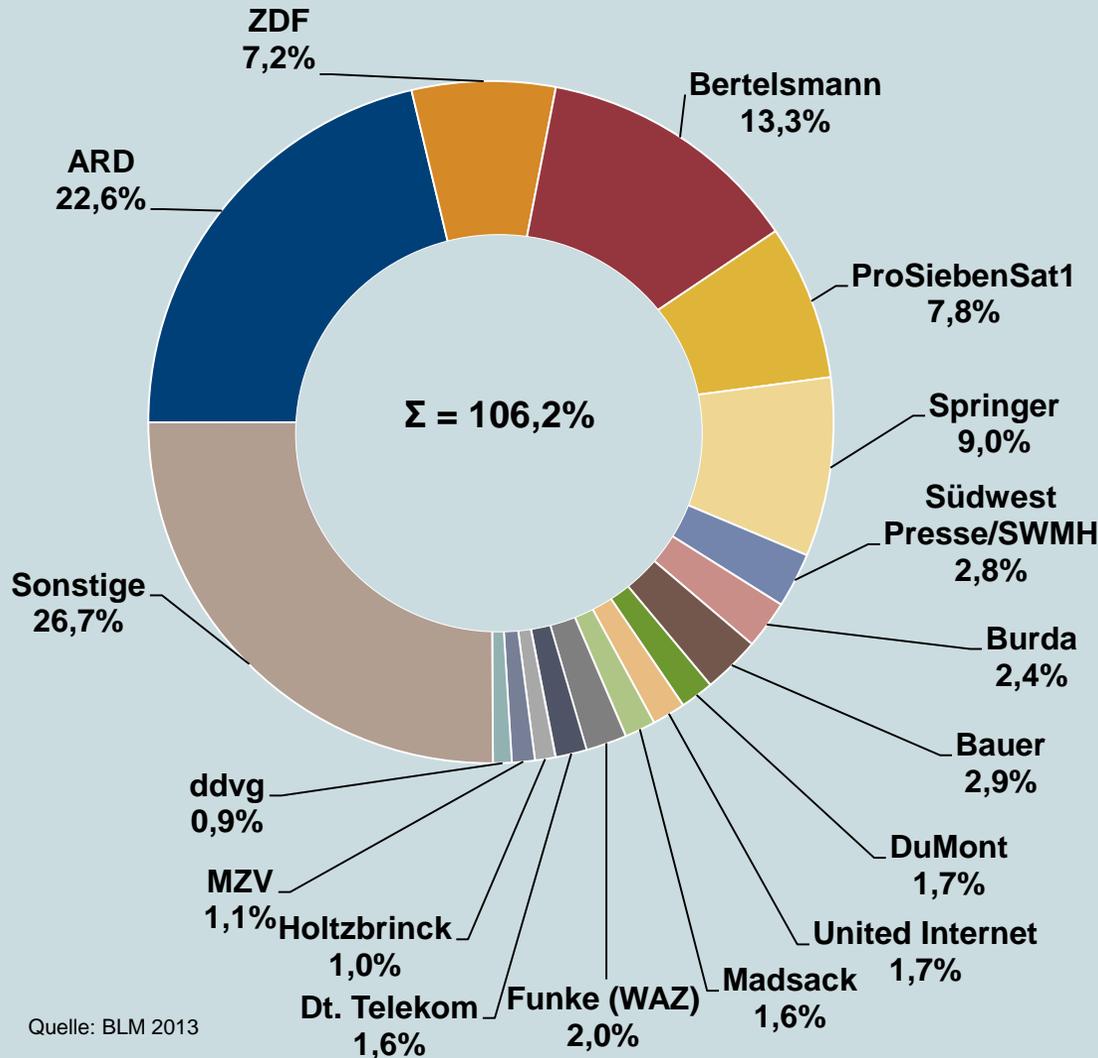
3.5 ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT INTERNET IN DEUTSCHLAND



- Zu den publizistisch relevanten Internet-Angeboten zählen hauptsächlich die Online-Portale sowie die Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter.
- Den größten Anteil am Meinungsmarkt Internet erzielt Axel Springer (u.a. Bild.de, Welt.de) mit insgesamt 10,8 Prozent, gefolgt von United Internet mit 9,3 Prozent, Bertelsmann (9,3 Prozent), Telekom (8,8 Prozent) und Burda (6,9 Prozent).
- Nennenswerte Anteile erreichen zudem noch die ARD mit 6,2 Prozent, ProSiebenSat.1 (5,3 Prozent) und Yahoo (3,8 Prozent).
- Diese Werte gehen mit dem für das Internet ermittelten Gewicht von rund 18 Prozent in den Gesamt-Meinungsmarkt ein.

Quelle: Nielsen, NetView, BLM 2013

4. ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT IN DEUTSCHLAND 1. HJ 2013



Quelle: BLM 2013

- Der Meinungsmarkt in Deutschland wird demnach geprägt von 5 Medienkonzernen, auf die rund 60 Prozent der Anteile im Meinungsmarkt entfallen.
- ARD / ZDF erzielen zusammen immerhin fast 30 Prozent Marktanteil.
- Auf zehn weitere Medienunternehmen entfällt ein Marktanteil von zusammen 19 Prozent.
- Der Medienvielfaltsmonitor zeigt, dass die Medienlandschaft in Deutschland noch von relativ hoher Vielfalt gekennzeichnet ist.

4. ANTEIL DER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT DER MEDIEN 1. HALBJAHR 2013



| | Fernsehen | Tageszeitungen | Radio | Internet | Zeitschriften | Anteil am Meinungsmarkt |
|-------------------------------------|--------------|----------------|--------------|--------------|---------------|-------------------------|
| Gewicht | 36,9% | 22,7% | 18,9% | 17,9% | 3,6% | 100,0% |
| ARD | 29,4% | | 56,3% | 6,2% | | 22,6% |
| Bertelsmann | 25,0% | 1,6% | 7,6% | 9,3% | 15,8% | 13,3% |
| Springer | | 25,8% | 2,2% | 10,8% | 22,4% | 9,0% |
| ProSiebenSat.1 | 18,6% | | | 5,3% | | 7,8% |
| ZDF | 18,9% | | | 1,2% | | 7,2% |
| Bauer | 4,1% | 1,0% | 0,8% | 1,2% | 21,6% | 2,9% |
| Südwest Presse/SWMH | | 10,4% | 0,8% | 1,2% | 0,6% | 2,8% |
| Burda | | | 2,9% | 6,9% | 18,2% | 2,4% |
| FUNKE MEDIENGRUPPE (WAZ) | | 6,6% | 0,7% | 0,6% | 8,1% | 2,0% |
| United Internet | | | | 9,3% | | 1,7% |
| DuMont Schauberg | | 6,1% | 0,4% | 1,1% | | 1,7% |
| Telekom | | | | 9,1% | | 1,6% |
| Madsack | | 6,1% | 0,5% | 0,3% | | 1,6% |
| Münchn. Zeitungsverlag (MZV) | | 4,2% | 0,5% | 0,5% | | 1,1% |
| Holtzbrinck | | 2,7% | 0,1% | 1,9% | 1,7% | 1,0% |

© BLM 2013

Quelle: TNS Infratest, agf/GfK, ma Radio, ma Pressemedien, Nielsen NetView, KEK, FORMATT, Andreas Vogel

ANTEILE AM MEINUNGSMARKT IN DEUTSCHLAND 2013 UND 2012 IM VERGLEICH



| | Anteil am Meinungsmarkt 1. Halbjahr 2012 | Anteil am Meinungsmarkt 2. Halbjahr 2012 | Anteil am Meinungsmarkt 1. Halbjahr 2013 | Veränderung 1. Hj. 13 - 1.Hj. 12 (Prozentpunkte) |
|-------------------------------------|--|--|--|--|
| ARD | 22,2% | 22,4% | 22,6% | 0,4% |
| Bertelsmann | 14,2% | 13,9% | 13,3% | -0,9% |
| Springer | 8,4% | 8,5% | 9,0% | 0,6% |
| ProSiebenSat.1 | 8,9% | 8,7% | 7,8% | -1,1% |
| ZDF | 7,5% | 7,5% | 7,2% | -0,3% |
| Bauer | 2,1% | 2,9% | 2,9% | 0,8% |
| Südwest Presse/SWMH | 2,6% | 2,6% | 2,8% | 0,2% |
| Burda | 2,1% | 2,2% | 2,4% | 0,3% |
| FUNKE MEDIENGRUPPE (WAZ) | 1,4% | 1,9% | 2,0% | 0,6% |
| United Internet | 1,8% | 1,6% | 1,7% | -0,1% |
| DuMont Schauberg | 1,9% | 2,0% | 1,7% | -0,2% |
| Telekom | 1,3% | 1,5% | 1,6% | 0,3% |
| Madsack | 1,5% | 1,5% | 1,6% | 0,1% |
| Münchn. Zeitungsverlag (MZV) | 1,1% | 1,1% | 1,1% | 0,0% |
| Holtzbrinck | 1,3% | 0,9% | 1,0% | -0,3% |

© BLM 2013

Quelle: TNS Infratest, agf/GfK, ma Radio, ma Pressemedien, Nielsen NetView, KEK, FORMATT, Andreas Vogel

Die Entwicklung des Internets zeigt, dass für die Meinungsbildung relevante Informationen nicht mehr alleine an traditionelle Medien gebunden sind.

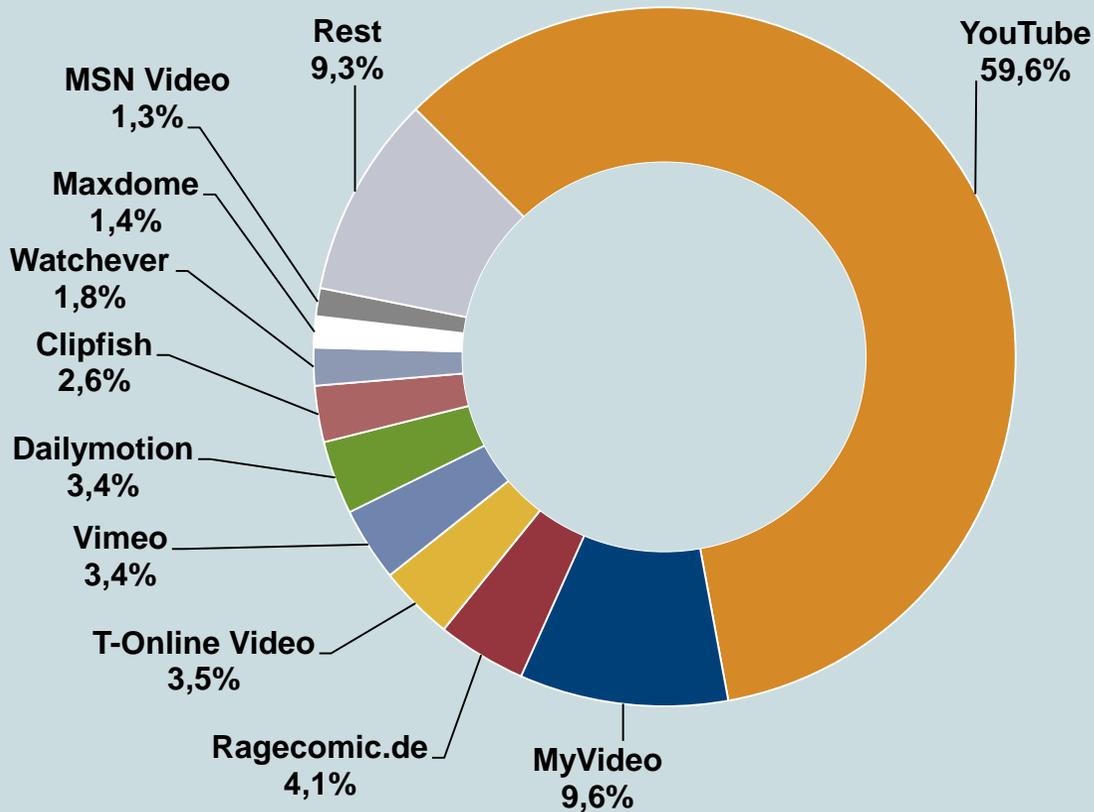
Neben den publizistisch relevanten Onlinemedien sind Plattformen wie Google, Facebook und YouTube ebenso von großer Bedeutung für die Informationsversorgung, da sie den Zugang zu den meinungsrelevanten Informationsangeboten gestalten und beeinflussen können (Vgl. dazu auch die Studie der Universität St. Gallen „Vielfalt im digitalen Medienensemble“, Sept. 2012).

Deswegen werden die Angebote und Gewichte im Suchmaschinenmarkt sowie bei den Videoplattformen und den sozialen Netzwerken im MedienVielfaltsMonitor ergänzend dargestellt.

MARKTANTEILE DER VIDEOPLATTFORMEN IM 1. HALBJAHR 2013



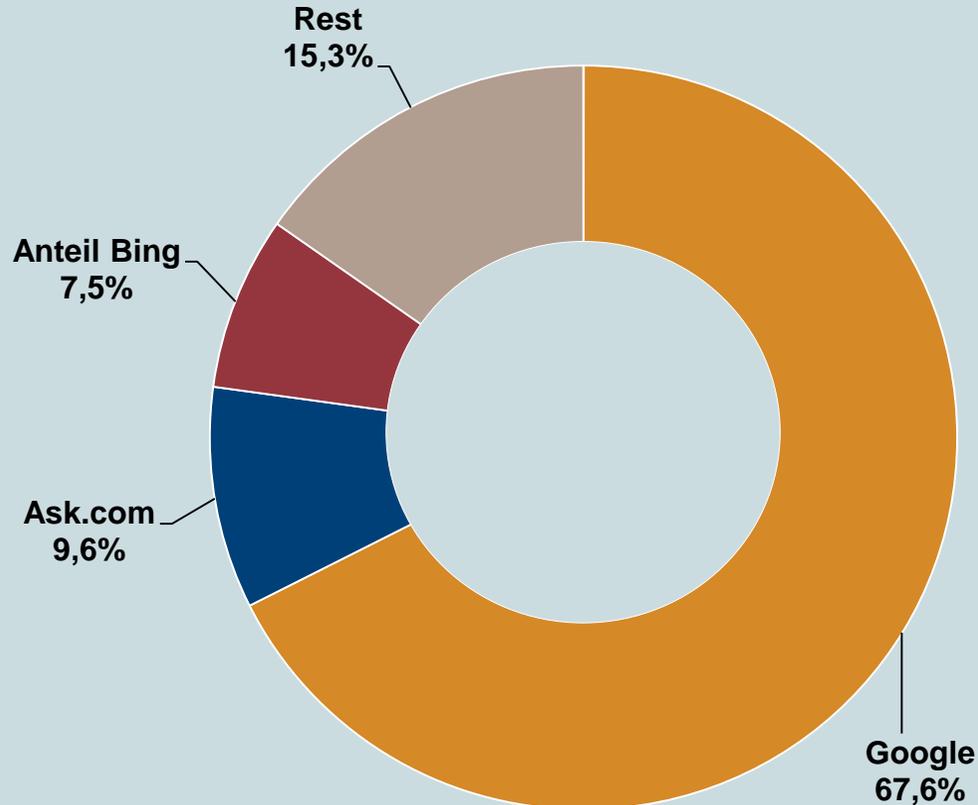
Marktanteile Unique User in Prozent:



Quelle: Nielsen NetView, 1. Halbjahr 2013

- Die reichweitenstärkste Videoplattform in Deutschland wird betrieben von der Google-Tochter YouTube. In Bezug auf die Unique User erzielt YouTube einen Marktanteil von 59,6 Prozent. MyVideo, ein Angebot der ProSiebenSat.1 Media AG, erzielt einen Marktanteil von 9,6 Prozent.
- Weitere nennenswerte Portale sind: Ragecomic.de (4,1 Prozent), T-Online Video (3,5 Prozent), Vimeo (3,4 Prozent), Dailymotion (3,4 Prozent), Clipfish (2,6 Prozent). Die kostenpflichtigen Portale Watchever und Maxdome erzielten einen Anteil von 1,8 Prozent bzw. 1,4 Prozent, gefolgt von MSN Video (1,3 Prozent).
- Die aktuelle Entwicklung in Bereich der Videoplattformen zeigt, dass die Plattformanbieter dazu übergehen, eigene, internetähnliche Kanäle auf die eigene Videoplattform zu integrieren. YouTube plant eigene Kanäle und ProSiebenSat.1 hat erklärt, MyVideo zum TV-Kanal im Internet umzugestalten.

Marktanteile Unique User in Prozent:



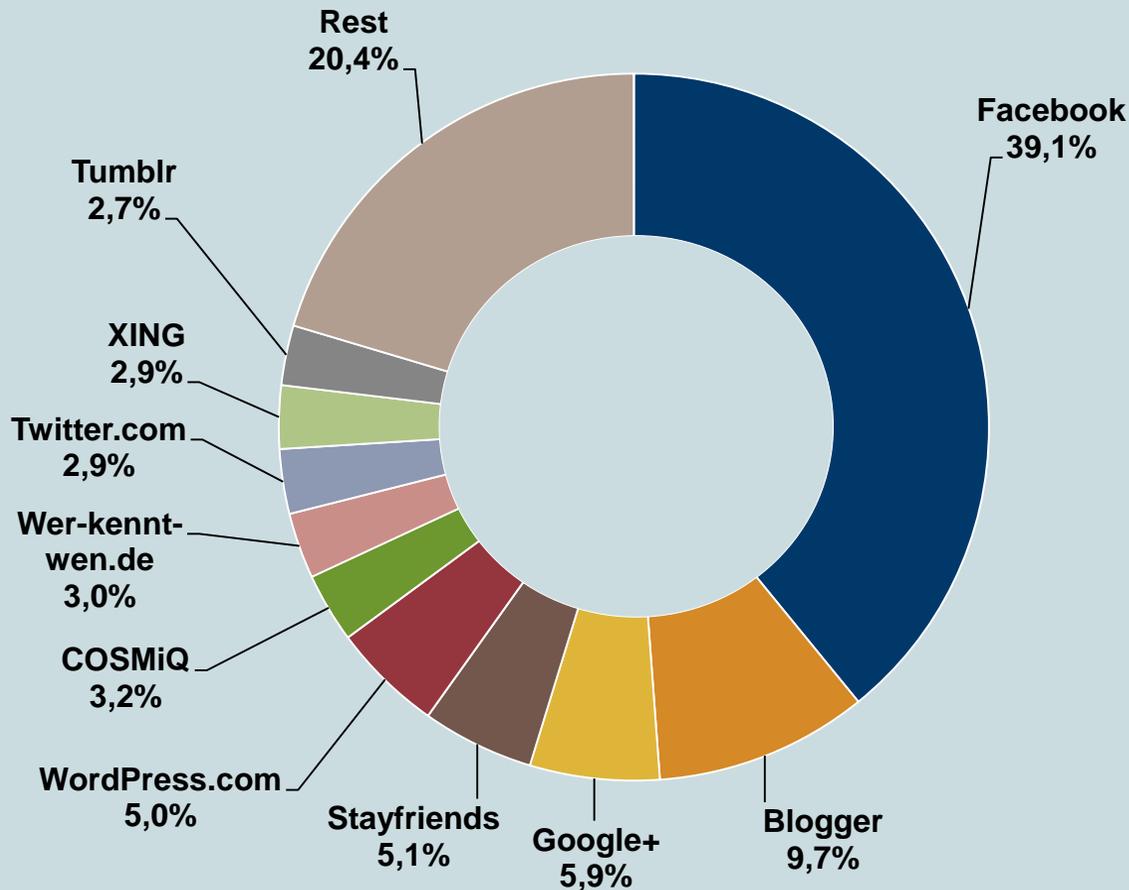
- **Gemäß den Daten von Nielsen NetView erzielt die Suchmaschine Google einen Marktanteil von 67,6 Prozent. Mit großem Abstand folgen Ask.com mit 9,6 Prozent und Bing mit 7,5 Prozent.**
- **Die Basis der Marktanteilsberechnung stellen die von Nielsen als Suchmaschine definierten Angebote dar. Alternative Erhebungen, die nur universelle Suchmaschinen einbeziehen, kommen für Google in Deutschland sogar auf einen Marktanteil von rund 90 Prozent.**

Quelle: Nielsen NetView, 1. Halbjahr 2013

MARKTANTEILE DER TOP 10 SOCIAL NETWORKS IM 1. HALBJAHR 2013



Marktanteile Unique User in Prozent:



Quelle: Nielsen NetView, 1. Halbjahr 2013

- Den größten Anteil an der Nutzung der Social Networks in Deutschland erzielte erwartungsgemäß Facebook mit einem Anteil von 39,1 Prozent.
- Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf Blogger mit 9,7 Prozent, Google+ mit 5,9 Prozent, Stayfriends mit 5,1 Prozent, und WordPress.com mit 5,0 Prozent. COSMiQ und wer-kennt-wen.de erzielten einen Anteil von 3,2 bzw. mit 3,0 Prozent.
- Der Mikroblog Twitter und XING als Business-Network erreichten Werte von jeweils 2,9 Prozent. Tumblr erzielte einen Anteil von 2,7 Prozent.