



MedienVielfaltsMonitor der BLM

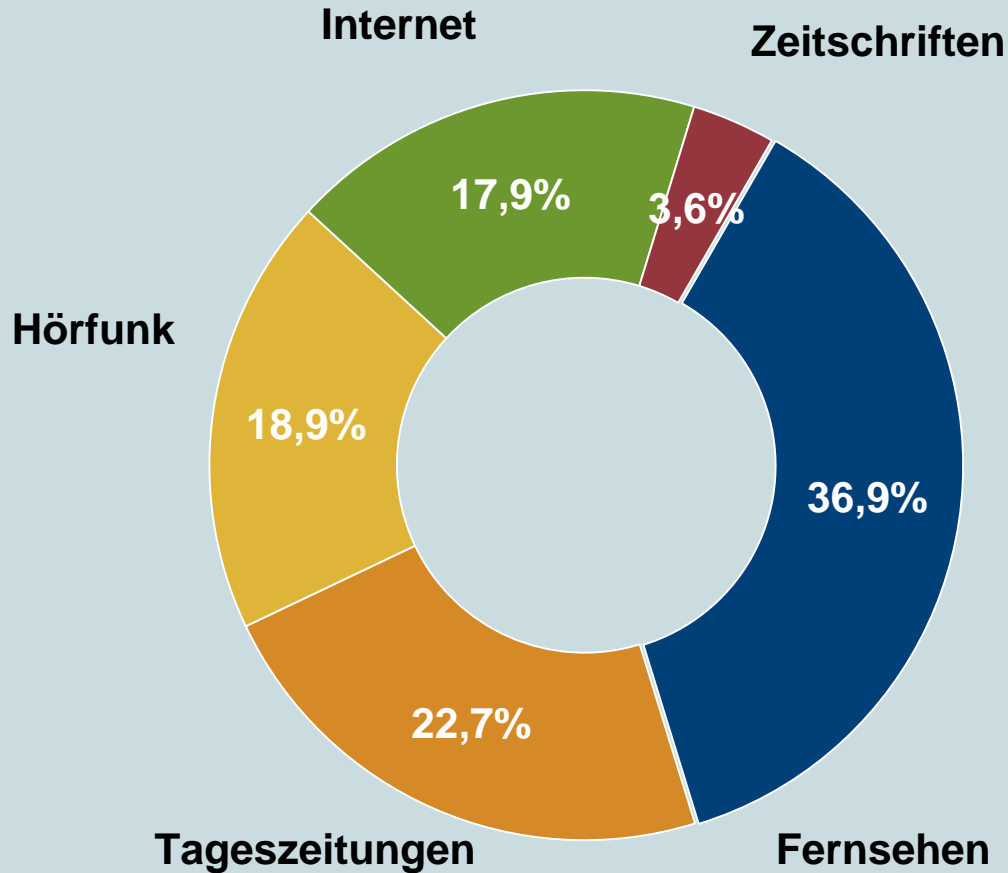
Anteil der Medienkonzerne und Medienangebote
am Meinungsmarkt

2. Halbjahr 2013

Zielsetzung

- Ermittlung des Gewichts der Medien für die Informations- und Meinungsbildung
- Information über mögliche Meinungsmacht einzelner Medienkonzerne
- Aufzeigen neuer Entwicklungen durch regelmäßige Aktualisierung der Daten
- Schaffung von Transparenz für Politik, Gesellschaft, Anbieter und Nutzer
- Basismodell für die Novellierung des Medienkonzentrationsrechts





Das Meinungsbildungsgewicht wird empirisch ermittelt und ergibt sich aus:

- **der informierenden Nutzung eines Mediums**
und
- **der Wichtigkeit eines Mediums für die Meinungsbildung der Nutzer.**

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

The background of the central section is a collage of financial data visualizations. It includes a candlestick chart with a 'Trade Trends' label, a line graph with a peak, a bar chart, and various numerical values such as '1.407,54', '+3,70', '0.03%', '+1,91', '0.54%', and '2,67'. The overall color scheme is blue and white.

Daten für das 2. Halbjahr 2013

NUTZERANTEILE FERNSEHEN 2. HJ 2013 - TOP 40

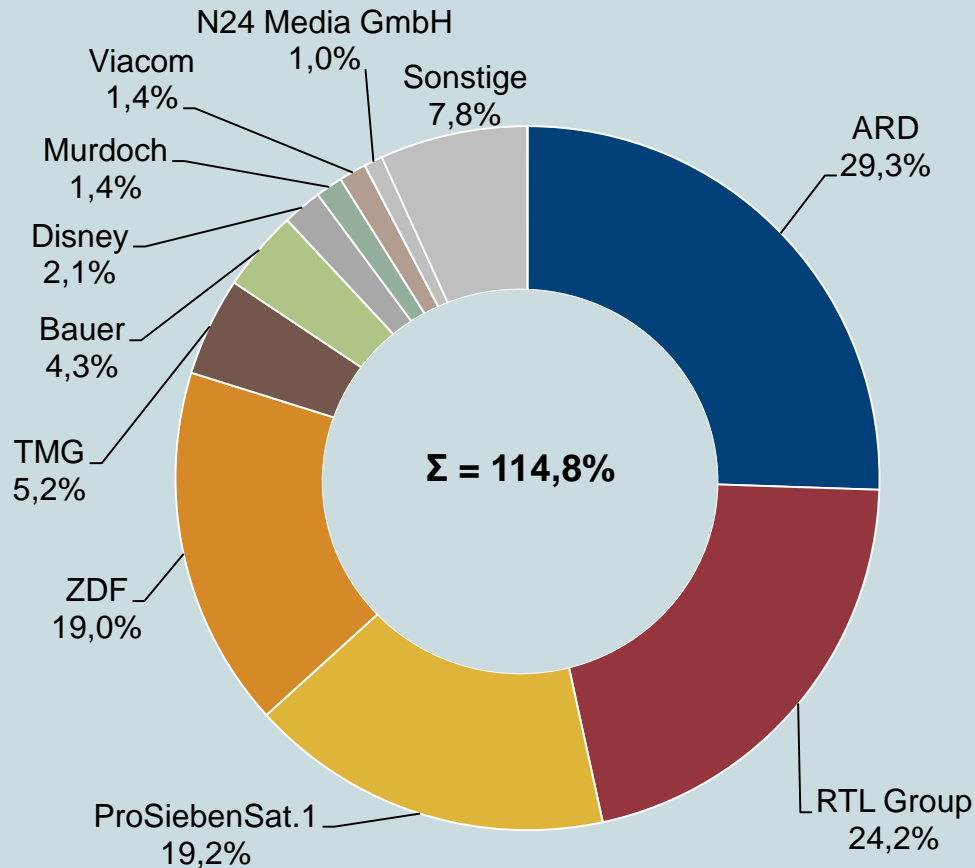


Rang	Sender	MA
1	ZDF	12,6%
2	ARD Das Erste	11,9%
3	RTL	10,9%
4	Sat.1	8,2%
5	ProSieben	5,9%
6	VOX	5,4%
7	RTL II	4,3%
8	kabel eins	3,9%
9	NDR Fernsehen	2,7%
10	WDR Fernsehen	2,6%
11	MDR Fernsehen	2,0%
12	SUPER RTL	1,9%
13	SWR / SR Fernsehen	1,7%
14	Bayerisches Fernsehen	1,7%
15	Sky digital gesamt (Zfs.)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

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

Quelle: AGF / GfK, Basis: Sehdauer 2. Hj. 2013, BLM 2014

ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT TV IN DEUTSCHLAND 2. HJ 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 (Bertelsmann) und ProSiebenSat. 1 Media AG.

- Im 2. Halbjahr 2013 entfielen auf diese Oligopolisten folgende zurechenbare Marktanteile

ARD	29,3 Prozent,
ZDF	19,0 Prozent,
RTL	24,2 Prozent,
ProSiebenSat. 1	19,2 Prozent.

- Nennenswerte Anteile entfallen zudem noch auf Bauer mit 4,3 Prozent, Disney 2,1 Prozent, Murdoch und Viacom jeweils 1,4 Prozent sowie die N24 Media GmbH mit 1,0 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 8,9 Prozent und ProSiebenSat.1 7,1 Prozent.

Quelle: AGF/GfK, BLM 2014

NUTZERANTEILE HÖRFUNK 2. HJ 2013 - TOP 40

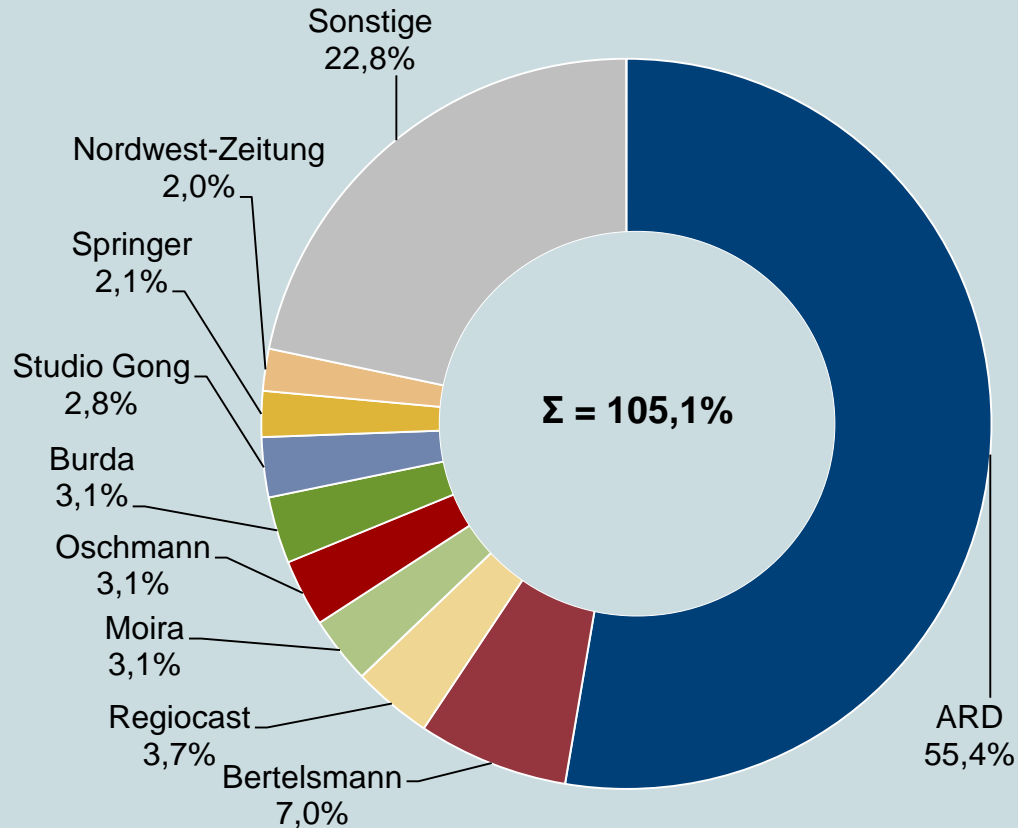


Rang	Sender	MA
1	radio NRW	5,7%
2	NDR 1 Gesamt	5,5%
3	ANTENNE BAYERN	5,3%
4	Radio-Kombi Baden-Württemberg	4,2%
5	SWR3	4,2%
6	Bayern 1	4,1%
7	NDR 2	3,9%
8	WDR 2	3,8%
9	1LIVE	3,7%
10	BAYERN-FUNKPAKET	3,1%
11	WDR 4	3,1%
12	BAYERN 3	2,9%
13	SWR4 BW	2,6%
14	Militär/Ausl./Sonst.	2,4%
15	HIT RADIO FFH	2,2%
16	MDR 1 RADIO SACHSEN	2,1%
17	radio ffn	1,6%
18	SWR1 BW	1,5%
19	hr3	1,4%
20	bigFM Gesamt	1,3%

Rang	Sender	MA
21	Deutschlandfunk	1,2%
22	MDR JUMP	1,2%
23	SWR4 RP	1,1%
24	Antenne Brandenburg	1,0%
25	hr4	1,0%
26	Klassik Radio	1,0%
27	Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenb.-Vorp.	1,0%
28	radio SAW	1,0%
29	Hit-Radio Antenne	0,9%
30	MDR SACHSEN-ANHALT	0,8%
31	MDR THÜRINGEN	0,8%
32	N-JOY	0,8%
33	R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,8%
34	Radio Regenbogen	0,8%
35	RPR1.	0,8%
36	SWR1 RP	0,8%
37	104.6 RTL	0,7%
38	ANTENNE 1	0,7%
39	ANTENNE THÜRINGEN	0,7%
40	hr1	0,7%

Quelle: ma 2014 Radio I, BLM 2014

ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT HÖRFUNK IN DEUTSCHLAND



- Die ARD-Sender dominieren mit zusammengerechnet 55,4 Prozent Anteil den Meinungsmarkt im Hörfunk.
- 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 7,0 Prozent, die Regiocast mit 3,7 Prozent sowie Oschmann, Burda und Moira mit jeweils 3,1 Prozent.

Quelle: Jahrbuch Die Medienanstalten, KEK, BLM 2014

NUTZERANTEILE TAGESZEITUNGEN 2. HJ 2013 - TOP 40

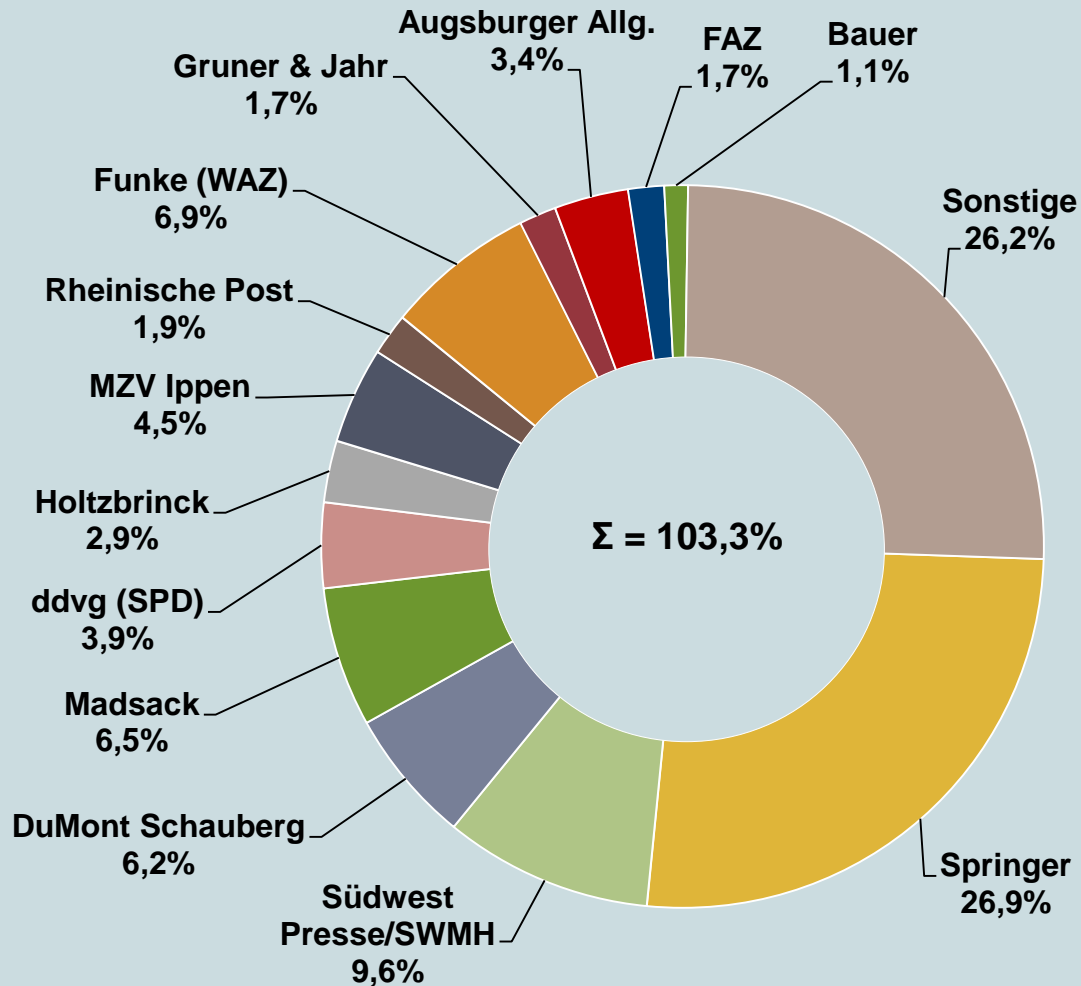


Rang	Titel	MA
1	BILD DEUTSCHLAND	22,9%
2	WAZ Gesamtausgabe	4,0%
3	Süddeutsche Zeitung	2,7%
4	Hannov. Allg./Neue Presse HAZ-Total	2,4%
5	Zeitungsgruppe Köln	1,9%
6	Münchner Merkur (o.tz)	1,8%
7	Rheinische Post	1,8%
8	Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,7%
9	Zeitungsgruppe Thüringen	1,5%
10	DIE WELT Gesamt	1,5%
11	Nürnberger Nachrichten	1,5%
12	Mannheimer Morgen/ZG Rhein-Neckar	1,5%
13	Südwest Presse	1,5%
14	Die Rheinpfalz	1,4%
15	RheinMainMedia RMM Gesamt	1,4%
16	Neue Osnabrücker Zeitung	1,3%
17	Zeitungsgruppe Münsterland	1,3%
18	Mittelhessenpresse	1,2%
19	Sächsische Zeitung	1,2%
20	Hess. Nieders. Allg. HNA Gesamt	1,2%

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

Quelle: ma 2014 Pressemedien I, BLM 2014

ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT ZEITUNGEN IN DEUTSCHLAND



- Der Axel Springer Verlag (u.a. Bild, Welt) hält mit 26,9 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 2014

NUTZERANTEILE ZEITSCHRIFTEN 2. HJ 2013 - TOP 40

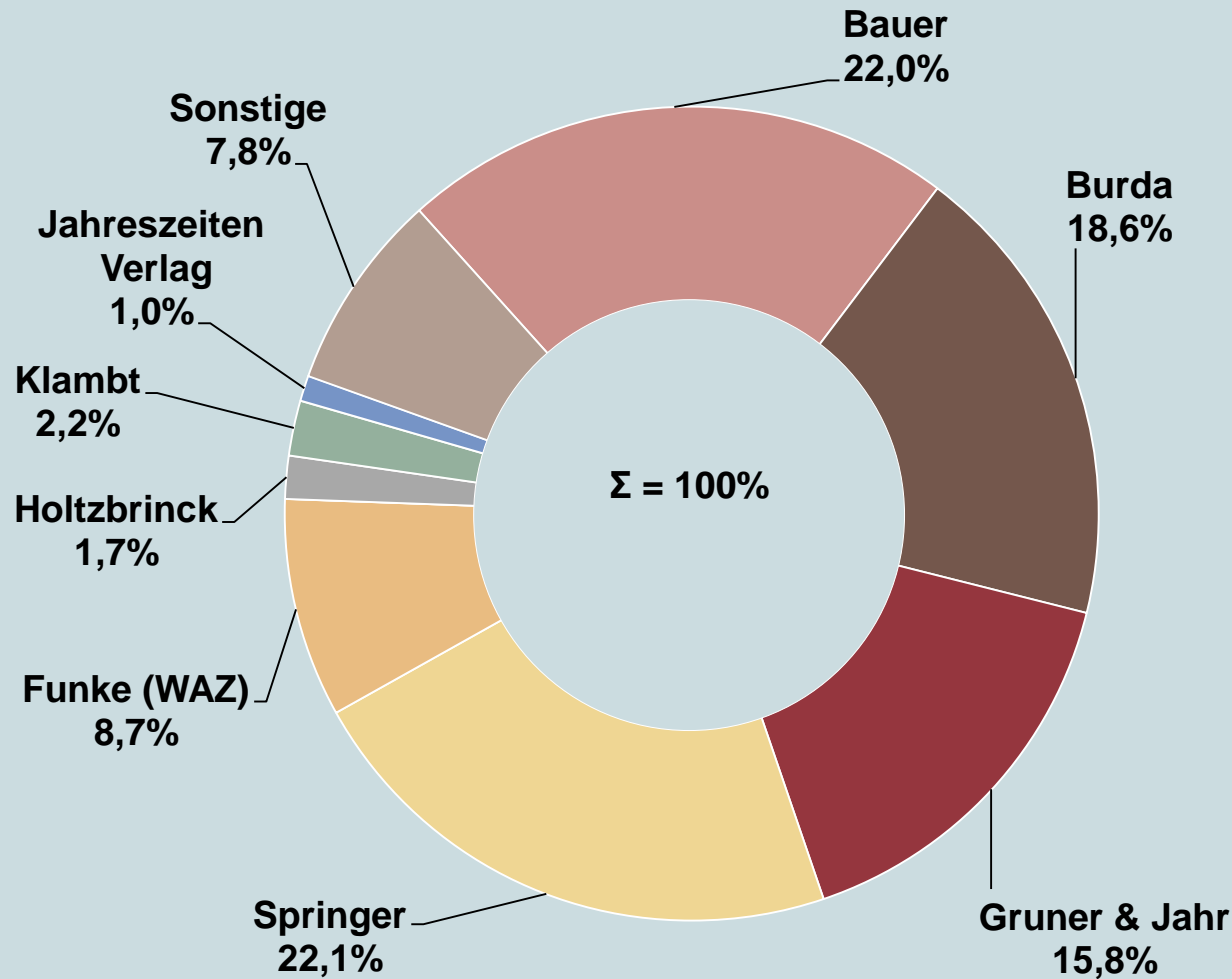


Rang	Titel	MA
1	BILD am SONNTAG	6,1%
2	stern	4,6%
3	DER SPIEGEL	3,8%
4	BILD der FRAU	3,3%
5	FOCUS	2,8%
6	SPORT BILD	2,8%
7	BUNTE	2,7%
8	ADAC Motorwelt	2,6%
9	HÖRZU	2,5%
10	tv Hören + Sehen	2,3%
11	tv 14	2,2%
12	kicker-sportmagazin	1,9%
13	SUPERillu	1,9%
14	NEUE POST	1,8%
15	TV Movie	1,8%
16	FREIZEIT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

Rang	Titel	MA
21	Gala	1,6%
22	TV DIGITAL	1,3%
23	DAS GOLDENE BLATT	1,2%
24	die aktuelle	1,2%
25	DAS NEUE BLATT	1,2%
26	COMPUTER BILD	1,2%
27	Fernsehwoche	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	Gong	0,8%
35	GLÜCKS REVUE	0,8%
36	TVdirekt	0,7%
37	InTouch	0,7%
38	ECHO DER FRAU	0,7%
39	WELT am SONNTAG	0,7%
40	tv klar	0,6%

Quelle: ma 2014 Pressemedien I, BLM 2014

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 2014 Pressemedien I, BLM 2014

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.

NUTZERANTEILE IM INTERNET 2. HJ 2013 - TOP 40

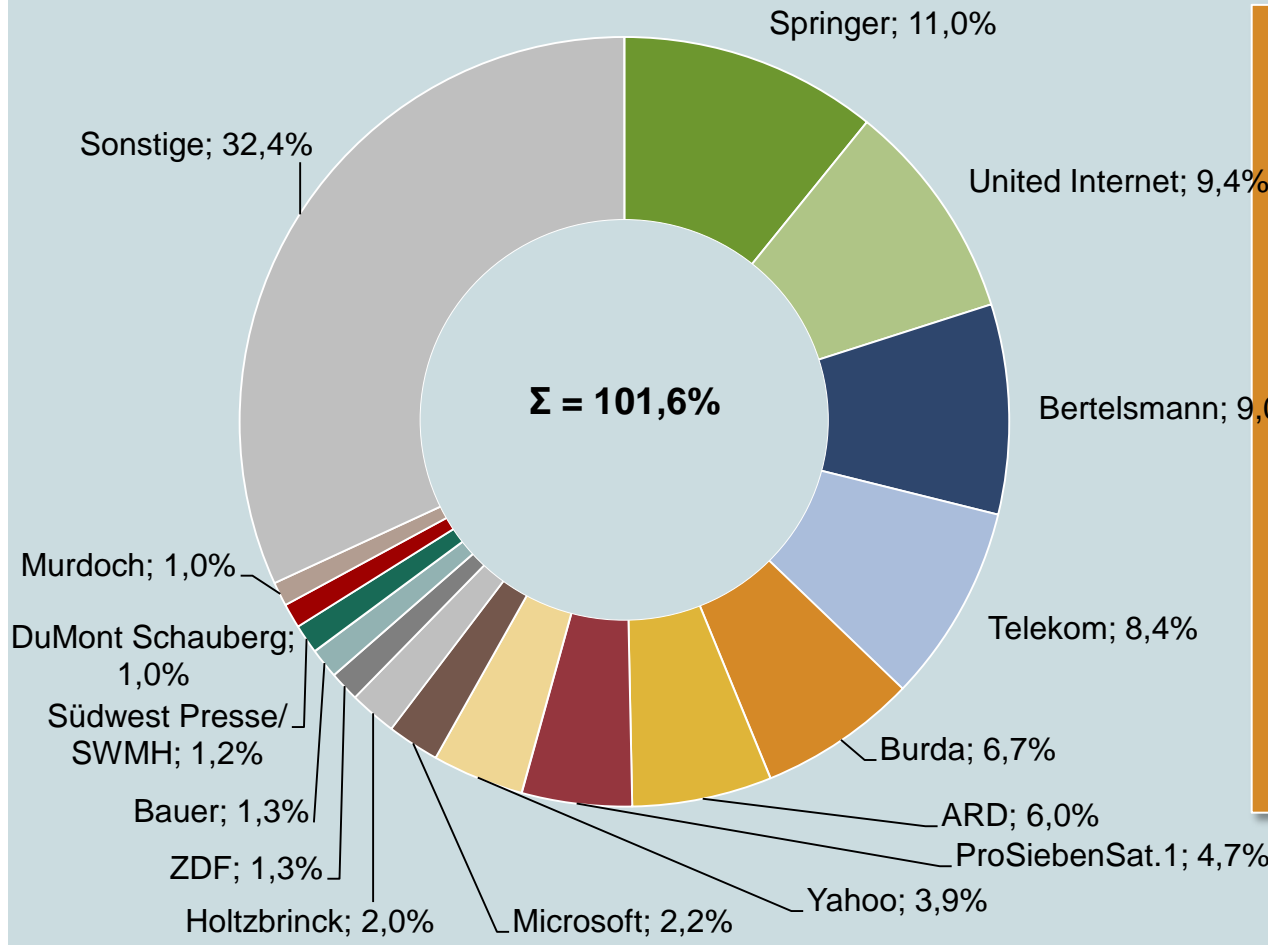


Rang	Titel	MA
1	t-online.de	5,4%
2	web.de	4,4%
3	yahoo.de	3,9%
4	chip.de	3,3%
5	GMX	3,3%
6	bild.de	2,4%
7	msn.de	2,2%
8	meinstadt.de	1,8%
9	spiegel.de	1,7%
10	computerbild.de	1,7%
11	wetter.com	1,7%
12	immobilienscout24.de	1,6%
13	focus.de	1,5%
14	myvideo.de	1,3%
15	welt.de	1,3%
16	1&1 Nachrichten	1,3%
17	mobile.de	1,2%
18	RTL.de	1,2%
19	ZDF	1,0%
20	softonic.de	1,0%

Rang	Titel	MA
21	autoscout24.de	1,0%
22	sueddeutsche.de	1,0%
23	stern.de	1,0%
24	n24.de	0,9%
25	WDR	0,9%
26	gofeminin.de	0,9%
27	freenet.de	0,8%
28	prosieben.de	0,8%
29	www.aol.de	0,7%
30	adac.de	0,7%
31	arcor.de	0,7%
32	Die Zeit	0,7%
33	NDR	0,7%
34	pcwelt.de	0,7%
35	heise.de	0,7%
36	kochbar.de	0,6%
37	SWR	0,6%
38	faz.net	0,6%
39	sky.de	0,6%
40	apotheken-umschau.de	0,6%

Quelle: Nielsen NetView, 2. Halbjahr 2013

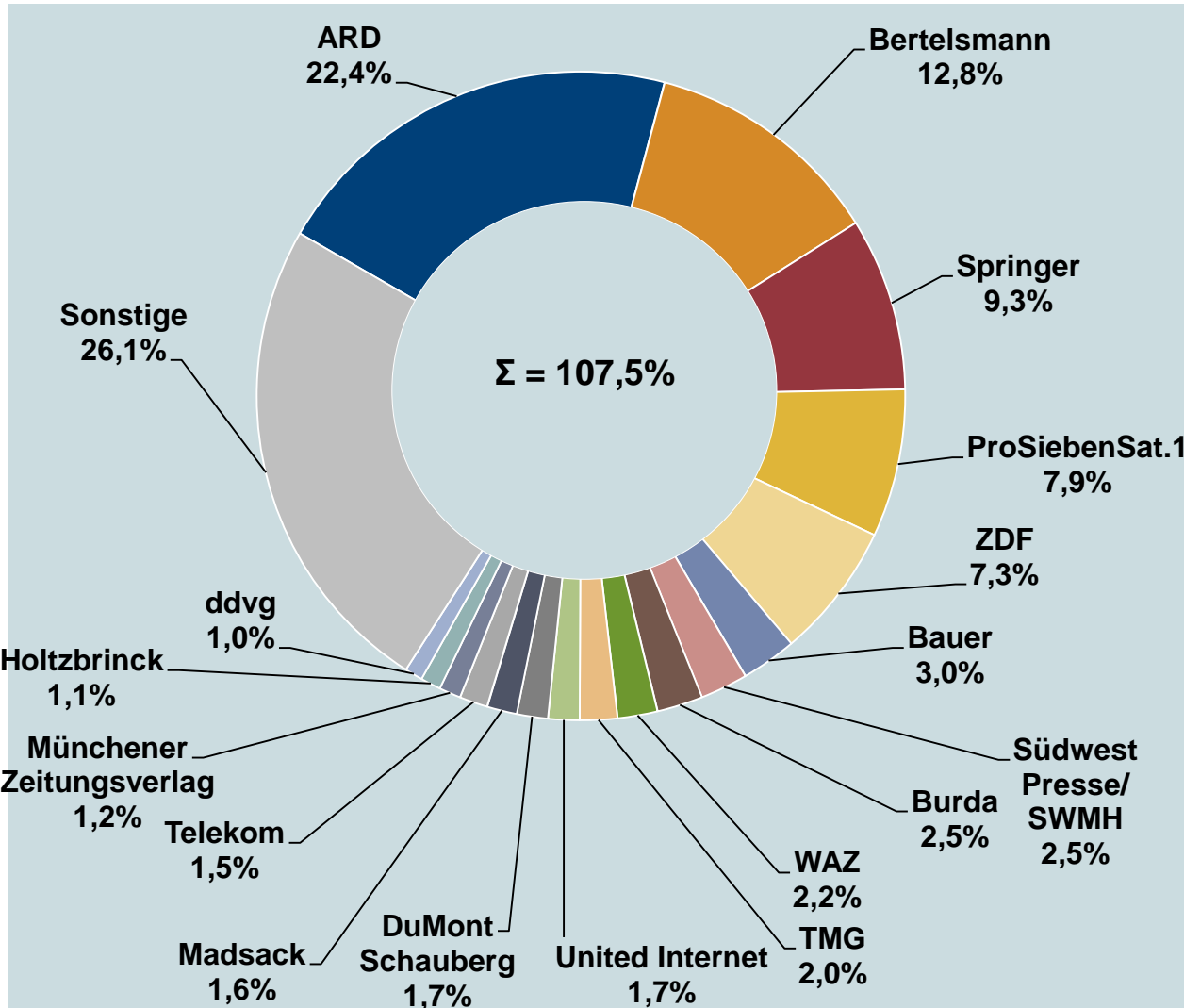
ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT INTERNET IN DEUTSCHLAND



- 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 11,0 Prozent, gefolgt von United Internet mit 9,4 Prozent, Bertelsmann (9,0 Prozent), Telekom (8,4 Prozent) und Burda (6,7 Prozent).
- Nennenswerte Anteile erreichen zudem noch die ARD mit 6,0 Prozent, ProSiebenSat.1 (4,7 Prozent) und Yahoo (3,9 Prozent).
- Diese Werte gehen mit dem für das Internet ermittelten Gewicht von rund 18 Prozent in den Gesamt-Meinungsmarkt ein.

Quelle: Nielsen, NetView, , 2. Halbjahr 2013

ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT IN DEUTSCHLAND 2. HJ 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.

Quelle: BLM 2014

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	Anteil am Meinungsmarkt 2. Halbjahr 2013	Veränderung 2. Hj. 13 - 2. Hj. 12 (Prozentpunkte)
1	ARD	22,2%	22,4%	22,6%	22,4%	+0,0%
2	Bertelsmann	14,2%	13,9%	13,3%	12,8%	-1,1%
3	Springer	8,4%	8,5%	9,0%	9,3%	+0,8%
4	ProSiebenSat.1	8,9%	8,7%	7,8%	7,9%	-0,8%
5	ZDF	7,5%	7,5%	7,2%	7,3%	-0,2%
6	Bauer	2,1%	2,9%	2,9%	3,0%	+0,1%
7	Südwest Presse/SWMH	2,6%	2,6%	2,8%	2,5%	-0,1%
8	Burda	2,1%	2,2%	2,4%	2,5%	+0,3%
9	FUNKE MEDIENGRUPPE (WAZ)	1,4%	1,9%	2,0%	2,2%	+0,3%
10	Tele München Gruppe	1,9%	2,2%	1,9%	2,0%	-0,2%
11	United Internet	1,8%	1,6%	1,7%	1,7%	+0,1%
12	DuMont Schauberg	1,9%	2,0%	1,7%	1,7%	-0,3%
13	Madsack	1,3%	1,5%	1,6%	1,6%	+0,1%
14	Telekom	1,5%	1,5%	1,6%	1,5%	+0,0%
15	Münchener Zeitungsverlag	1,1%	1,1%	1,1%	1,2%	+0,1%

© BLM 2014

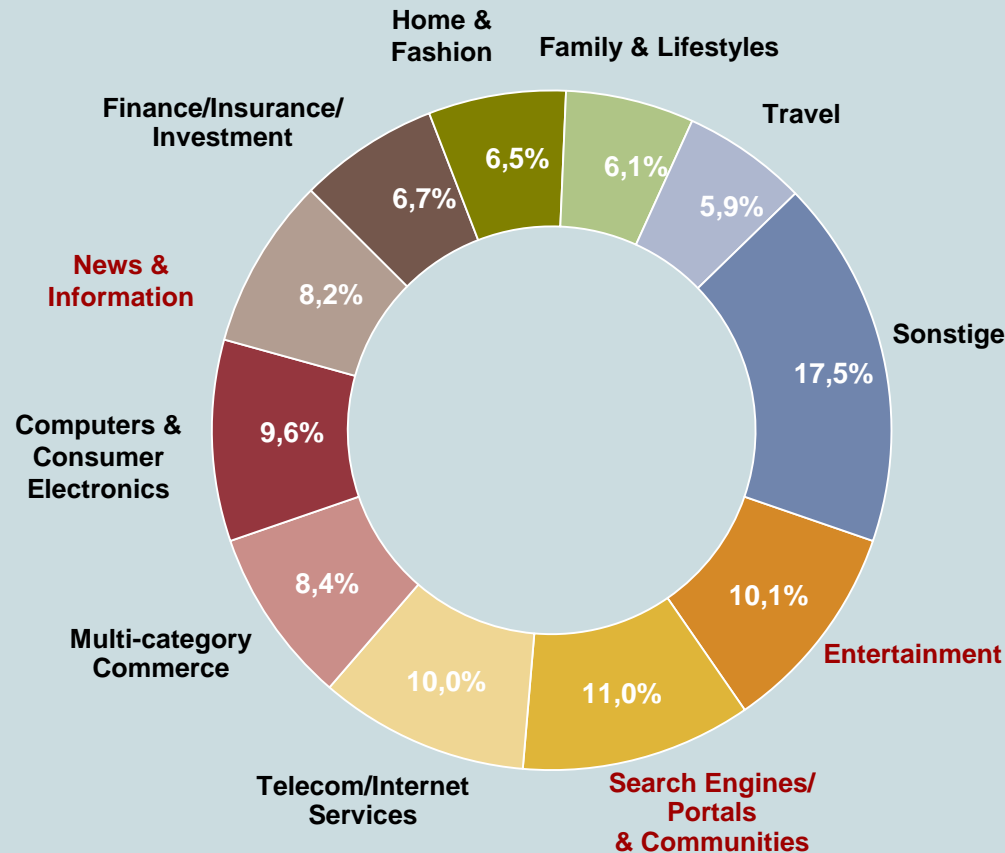
Quelle: TNS Infratest, agf/GfK, ma Radio, ma Pressemedien, Nielsen NetView, KEK, FORMATT, Andreas Vogel

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.

Anteil an der Bruttoreichweite in %

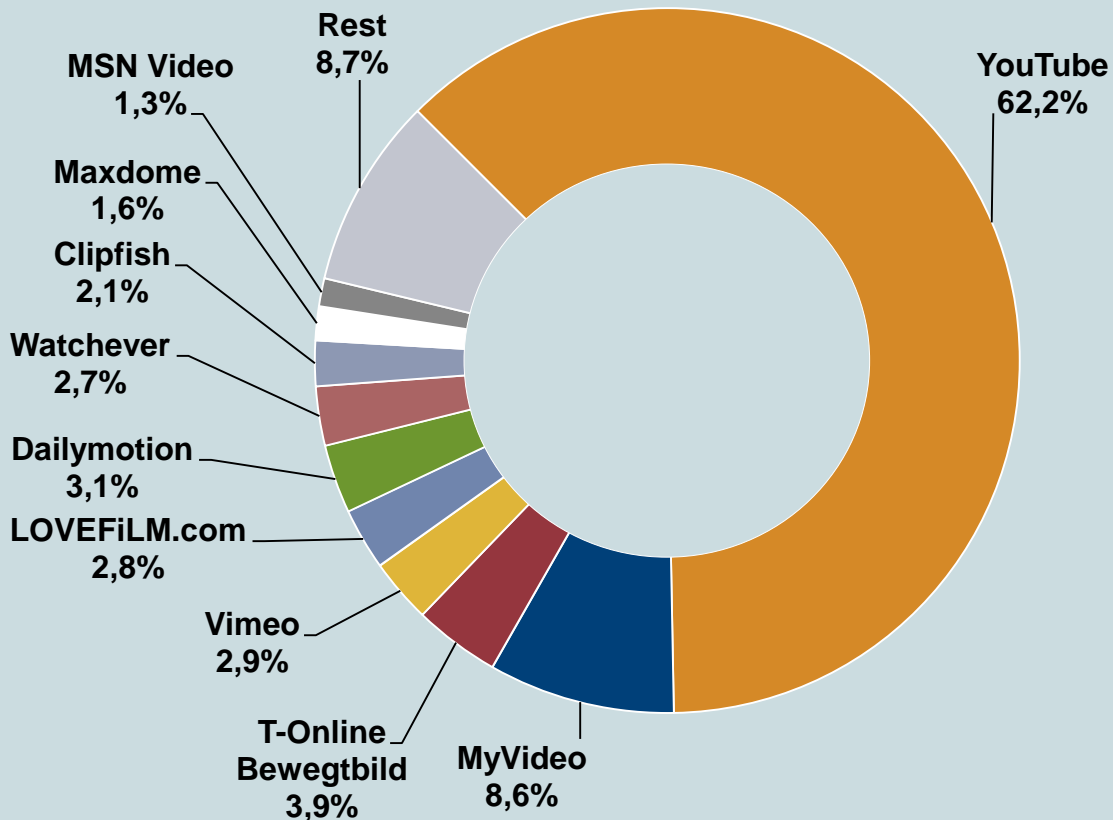


Quelle: Nielsen, NetView, BLM 2013

MARKTANTEILE DER VIDEOPLATTFORMEN IM 2. HALBJAHR 2013



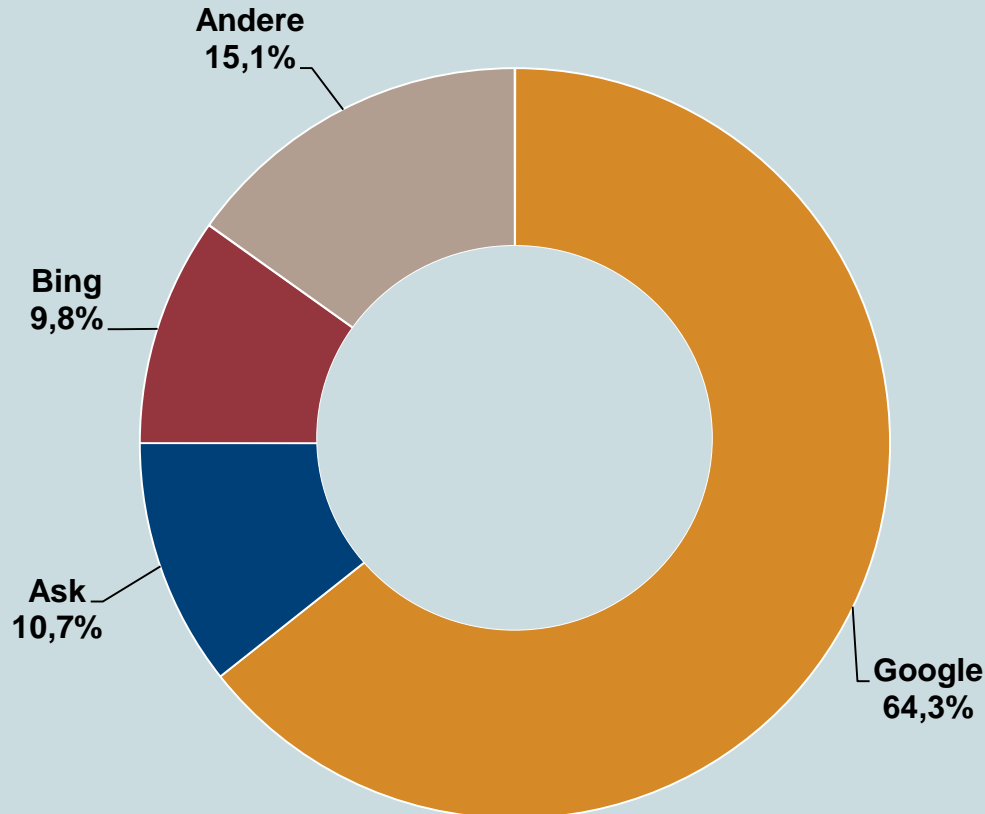
Marktanteile Unique User in Prozent:



- Die reichweitenstärkste Videoplattform in Deutschland wird betrieben von der Google-Tochter YouTube. In Bezug auf die Unique User erzielt YouTube einen Marktanteil von 62,2 Prozent. MyVideo, ein Angebot der ProSiebenSat.1 Media AG, erzielt einen Marktanteil von 8,6 Prozent.
- Weitere nennenswerte Portale sind: T-Online Video (3,9 Prozent), Dailymotion (3,1 Prozent), Vimeo (2,9 Prozent), LOVEFiLM.com (2,8 Prozent), Clipfish (2,1 Prozent). Die kostenpflichtigen Portale Watchever und Maxdome erzielten einen Anteil von 2,7 Prozent bzw. 1,6 Prozent, gefolgt von MSN Video (1,3 Prozent).

Quelle: Nielsen NetView, 2. Halbjahr 2013

Marktanteile Unique User in Prozent:



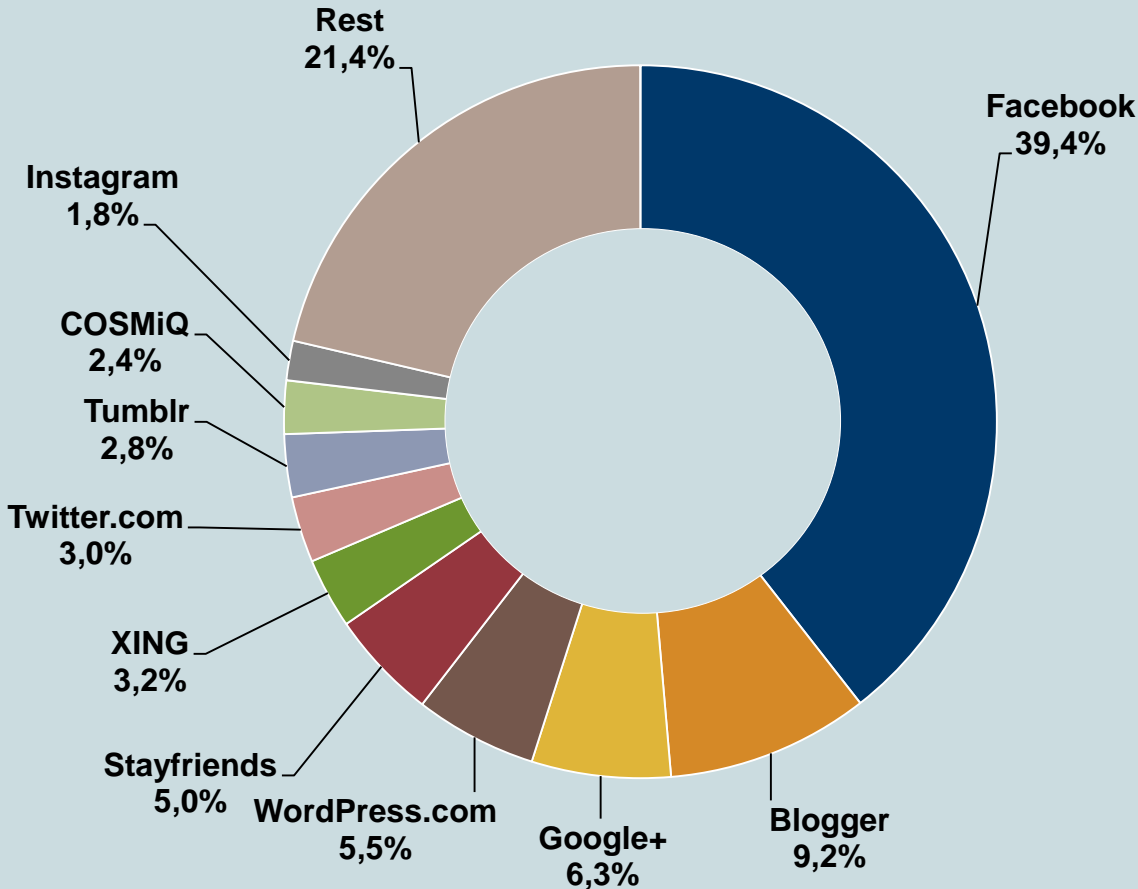
- Gemäß den Daten von Nielsen NetView erzielt die Suchmaschine Google einen Marktanteil von 64,3 Prozent. Mit großem Abstand folgen Ask.com mit 10,7 Prozent und Bing mit 9,8 Prozent.
- Die Basis der Marktanteilsberechnung stellen die von Nielsen als Suchmaschine definierten Angebote dar. Alternative Erhebungen, die nur universelle Suchmaschinen einbeziehen, kommen für Google in Deutschland sogar auf einen Marktanteil von rund 90 Prozent.

Quelle: Nielsen NetView, 2. Halbjahr 2013

MARKTANTEILE DER TOP 10 SOCIAL NETWORKS IM 2. HALBJAHR 2013



Marktanteile Unique User in Prozent:



- Den größten Anteil an der Nutzung der Social Networks in Deutschland erzielte erwartungsgemäß Facebook mit einem Anteil von 39,4 Prozent.
- Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf Blogger mit 9,2 Prozent, Google+ mit 6,3 Prozent, WordPress.com mit 5,5 Prozent und Stayfriends mit 5,0 Prozent, COSMIQ erzielte einen Anteil von 2,4 Prozent.
- Das Business-Network XING erzielte 3,2 Prozent. Der Mikroblog Twitter erreichte einen Wert von 3,0 Prozent. Tumblr erzielte einen Anteil von 2,8 Prozent.

Quelle: Nielsen NetView, 2. Halbjahr 2013