

# MedienVielfaltsMonitor

1. Halbjahr 2014

**Anteile der Medienkonzerne und Medienangebote  
am Meinungsmarkt**

## Hintergrund

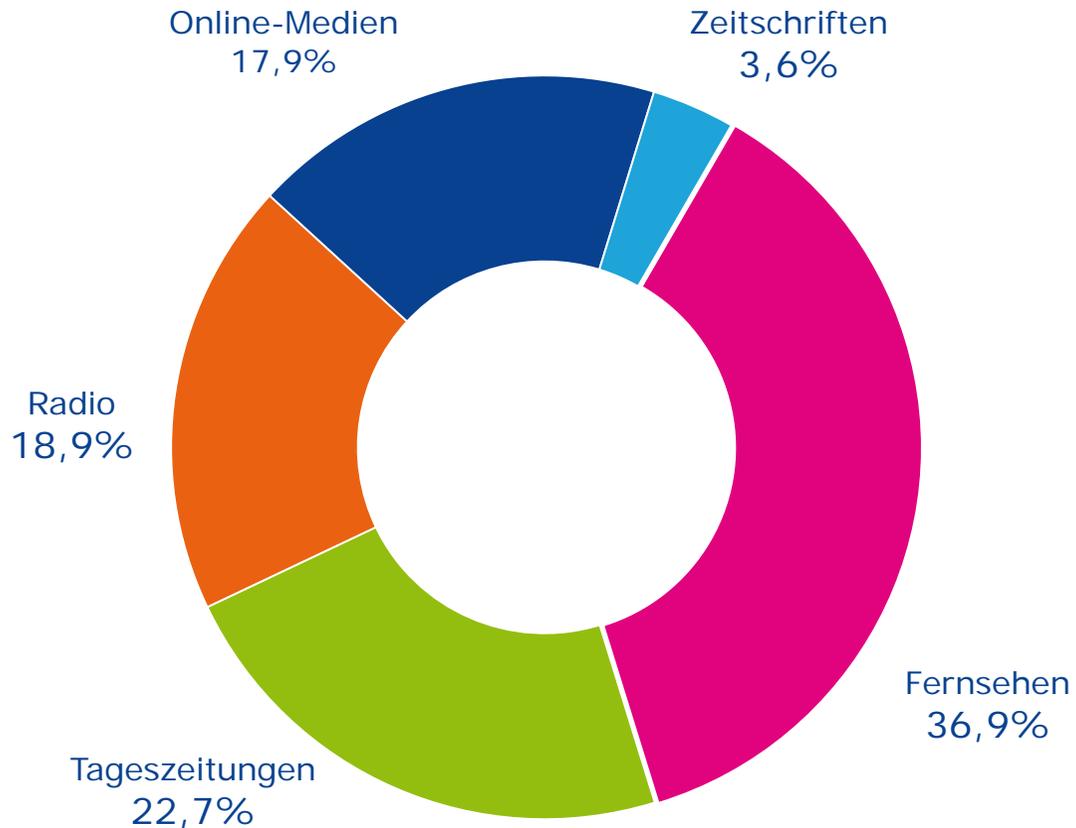
Die BLM hat den MedienVielfaltsMonitor am 24.10.2012 erstmals der Öffentlichkeit präsentiert

### Der MedienVielfaltsMonitor

- zeigt das Gewicht der Medien für die Informations- und Meinungsbildung
- gibt Aufschluss über die (quantitative) Meinungsmacht der Medienkonzerne
- Der Monitor wurde bereits 4-mal aktualisiert und stößt öffentlich auf große Resonanz
- Um die Akzeptanz medienpolitisch auf ein breites Fundament zu stellen, hat die BLM den MedienVielfaltsMonitor in den geplanten Konvergenzmonitor der DLM eingebracht



# Meinungsbildungsgewicht der Medien



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

## Daten für das 1. Halbjahr 2014



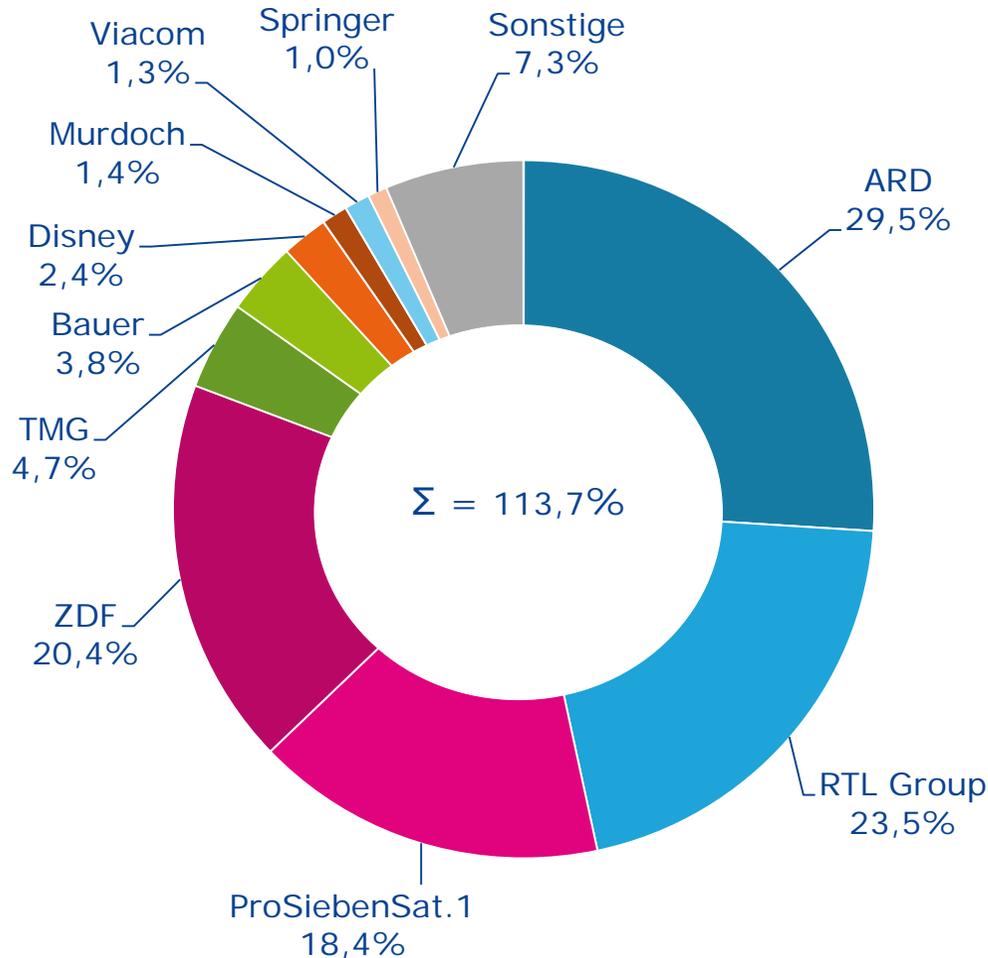
## Meinungsmarkt Fernsehen Ergebnisse - 1. Halbjahr 2014

# Nutzeranteile Fernsehen 1. Hj. 2014 - Top 40

Rang	Sender	MA	Rang	Sender	MA
1	ZDF	13,8%	21	Phoenix	1,1%
2	ARD Das Erste	13,0%	22	N 24	1,0%
3	RTL	10,6%	23	DMAX	1,0%
4	Sat.1	8,0%	24	Nachrichten - TV	1,0%
5	ProSieben	5,4%	25	RBB Fernsehen	1,0%
6	VOX	5,1%	26	arte	1,0%
7	RTL II	3,8%	27	ZDFinfo	0,8%
8	kabel eins	3,8%	28	Tele 5	0,8%
9	WDR Fernsehen	2,4%	29	SPORT1	0,8%
10	NDR Fernsehen	2,4%	30	sixx	0,7%
11	MDR Fernsehen	1,9%	31	Disney Channel	0,7%
12	SWR / SR Fernsehen	1,8%	32	Eurosport	0,6%
13	SUPER RTL	1,7%	33	SAT.1 Gold	0,6%
14	Bayerisches Fernsehen	1,6%	34	Nickelodeon	0,6%
15	ZDFneo	1,2%	35	VIVA	0,4%
16	RTL Nitro	1,2%	36	COMEDY CENTRAL	0,4%
17	hr-fernsehen	1,2%	37	13th Street	0,3%
18	ARD/ZDF Kinderkanal	1,1%	38	ZDFkultur	0,3%
19	Sky digital gesamt (Zfs.)	1,1%	39	SyFy	0,2%
20	3SAT	1,1%	40	Servus TV Deutschland	0,2%

Quelle: AGF / GfK, Basis: Sehdauer 1. Hj. 2014

# Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt TV in Deutschland 1. Hj. 2014



■ 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 1. Halbjahr 2014 entfielen auf diese Oligopolisten folgende zurechenbare Marktanteile

ARD	29,5 Prozent,
ZDF	20,4 Prozent,
RTL	23,5 Prozent,
ProSiebenSat. 1	18,4 Prozent.

■ Nennenswerte Anteile entfallen zudem noch auf die TMG mit 4,7 Prozent, Bauer mit 3,8 Prozent, Disney 2,4 Prozent, Murdoch mit 1,4 Prozent, Viacom mit 1,3 Prozent sowie Springer/N24 mit 1,0 Prozent

■ Mit dem für Fernsehen ermittelten Gewicht zur Informations- und Meinungsbildung (36,9 Prozent) verrechnet, entfallen auf die Medienkonzerne aus dem TV-Bereich folgende Anteilswerte für den gesamten Meinungsmarkt: ARD 10,9 Prozent, ZDF 7,5 Prozent, RTL-Group 8,7 Prozent und ProSiebenSat.1 6,8 Prozent.

Quelle: AGF/GfK, BLM 2014



## Meinungsmarkt Hörfunk Ergebnisse - 1. Halbjahr 2014

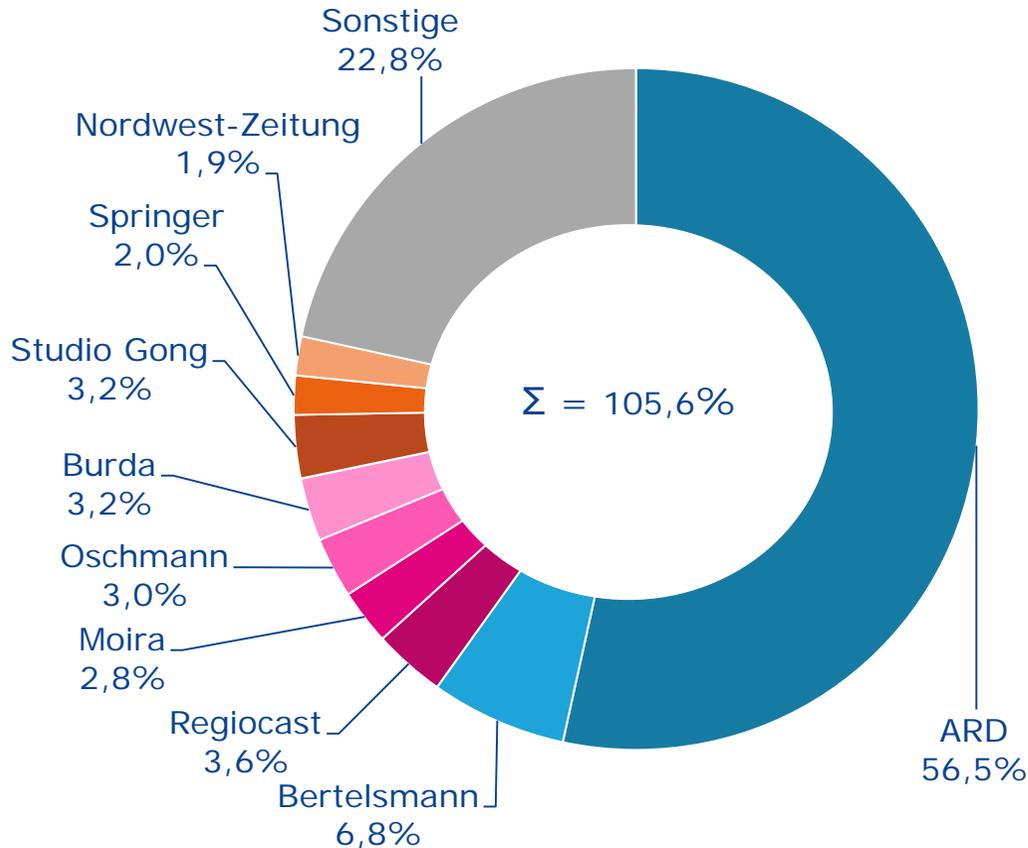
## Nutzeranteile Hörfunk 1. HJ 2014 – Top 40

Rang	Sender	MA
1	radio NRW	5,7%
2	NDR 1 Gesamt	5,4%
3	ANTENNE BAYERN	5,3%
4	Bayern 1	4,5%
5	SWR3	4,3%
6	WDR 2	4,2%
7	Radio-Kombi Baden-Württemberg	4,0%
8	NDR 2	3,7%
9	1LIVE	3,6%
10	WDR 4	3,1%
11	BAYERN FUNKPAKET	3,1%
12	BAYERN 3	2,7%
13	SWR4 BW	2,4%
14	MDR 1 RADIO SACHSEN	2,1%
15	HIT RADIO FFH	2,0%
16	SWR1 BW	1,7%
17	radio ffn	1,5%
18	Deutschlandfunk	1,2%
19	hr3	1,2%
20	bigFM NATIONAL	1,1%

Rang	Sender	MA
21	Antenne Niedersachsen	1,1%
22	MDR JUMP	1,1%
23	hr4	1,0%
24	SWR4 RP	1,0%
25	Antenne Brandenburg	1,0%
26	radio SAW	1,0%
27	MDR THÜRINGEN	1,0%
28	Klassik Radio	0,9%
29	N-JOY	0,8%
30	SWR1 RP	0,8%
31	RPR1.	0,8%
32	Radio Regenbogen	0,8%
33	MDR SACHSEN-ANHALT	0,8%
34	R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,7%
35	Radio Hamburg	0,7%
36	hr1	0,7%
37	antenne 1	0,7%
38	104.6 RTL	0,7%
39	BB RADIO	0,7%
40	NDR 90,3	0,6%

Quelle: ma 2014 Radio II

# Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmacht Hörfunk in Deutschland



- Die ARD-Sender dominieren mit zusammengerechnet 56,5 Prozent Anteil den Meinungsmarkt im Hörfunk.
- Die Angebotsstruktur ist mit rund 270 Programmen ebenso wie die Gesellschafterstruktur sehr vielfältig.
- Größere Anteile am Hörermarkt entfallen auf die RTL Group mit 6,8 Prozent, die Regiocast mit 3,6 Prozent, Burda und Studio Gong mit jeweils 3,2 Prozent sowie Oschmann mit 3,0 Prozent.
- Die Marktanteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Hörfunk (18,9 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.

Quelle: ma 2014 Radio II, BLM 2014



## Meinungsmarkt Tageszeitungen Ergebnisse - 1. Halbjahr 2014

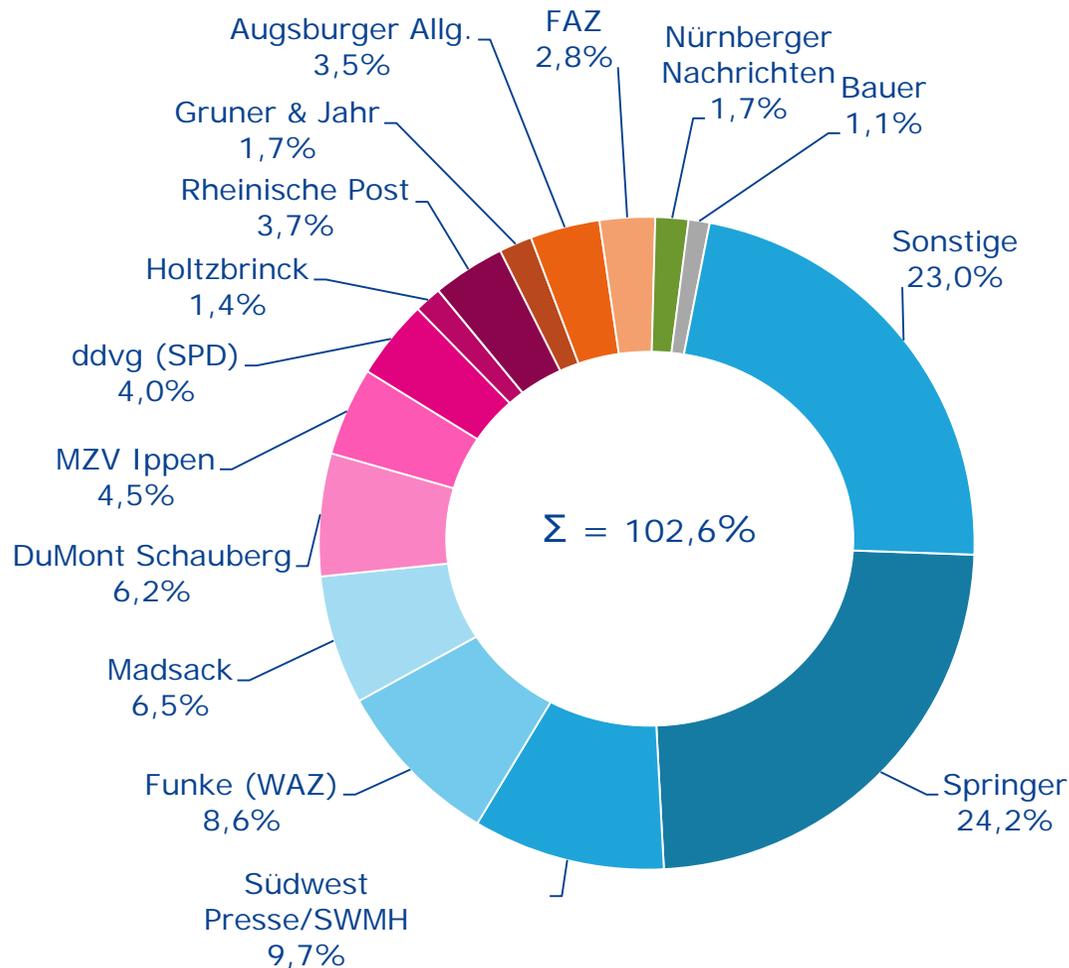
## Nutzeranteile Tageszeitungen 1. HJ 2014 – Top 40

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

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

Quelle: ma 2014 Pressemedien II

# Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt Zeitungen in Deutschland



- Auch nach dem Verkauf des Hamburger Abendblatts und der Berliner Morgenpost hält der Axel Springer Verlag (u.a. Bild, Welt) mit 24,2 Prozent weiterhin 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 der Zeitungen von 22,7 Prozent verrechnet in den Gesamt-Meinungsmarkt ein.

Quelle: ma 2014 Pressemedien II, BLM 2014



## Meinungsmarkt Zeitschriften Ergebnisse - 1. Halbjahr 2014

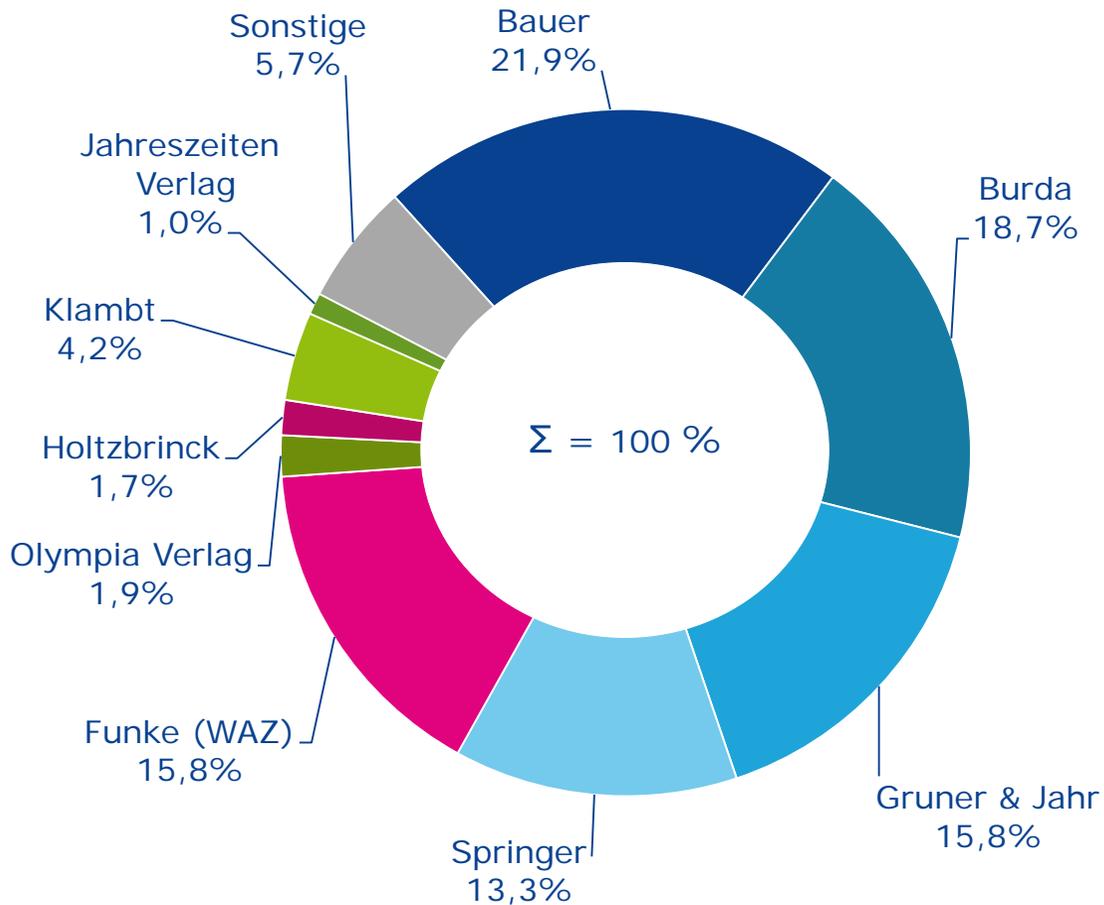
## Nutzeranteile Zeitschriften 1. HJ 2014 – Top 40

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

Rang	Titel	MA
21	TV SPIELFILM	1,7%
22	TV DIGITAL	1,3%
23	die aktuelle	1,2%
24	DAS GOLDENE BLATT	1,2%
25	COMPUTER BILD	1,1%
26	Fernsehwoche	1,1%
27	DIE ZEIT	1,1%
28	DAS NEUE BLATT	1,1%
29	FUNK UHR	1,0%
30	Lisa	1,0%
31	FRAU IM SPIEGEL	1,0%
32	Brigitte	0,9%
33	frau aktuell	0,8%
34	Gong	0,8%
35	GLÜCKS REVUE	0,8%
36	ECHO DER FRAU	0,7%
37	InTouch	0,7%
38	TVdirekt	0,7%
39	auto motor und sport	0,7%
40	WELT am SONNTAG Gesamt	0,7%

Quelle: ma 2014 Pressemedien II

# Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt Zeitschriften in Deutschland



- Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland wird dominiert von den Medienkonzernen Bauer, Burda, Gruner & Jahr (Bertelsmann), Springer und Funke (WAZ), auf die zusammengenommen ein Anteil an der Nutzung von 86 Prozent entfällt. Herausragendes Ereignis auf dem Zeitschriftensektor war der Verkauf mehrerer Titel des Springer-Verlags an die Funke Mediengruppe und die Mediengruppe Klambt zum 01.05.2014.
- 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 II, BLM 2014



## Meinungsmarkt Internet Ergebnisse - 1. Halbjahr 2014

# Meinungsmarkt Internet

## 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 und werden im Meinungsmarkt Internet dargestellt.
- Suchmaschinen, Videoplattformen und soziale Netzwerke sind für die Informationssuche und Verlinkung zwar von großer Bedeutung, sind aber keine Online-Medien mit eigens erstellten Inhalten. Wegen der großen Relevanz für die Informationsversorgung werden sie im MedienVielfaltsMonitor zumindest als Annex dargestellt.

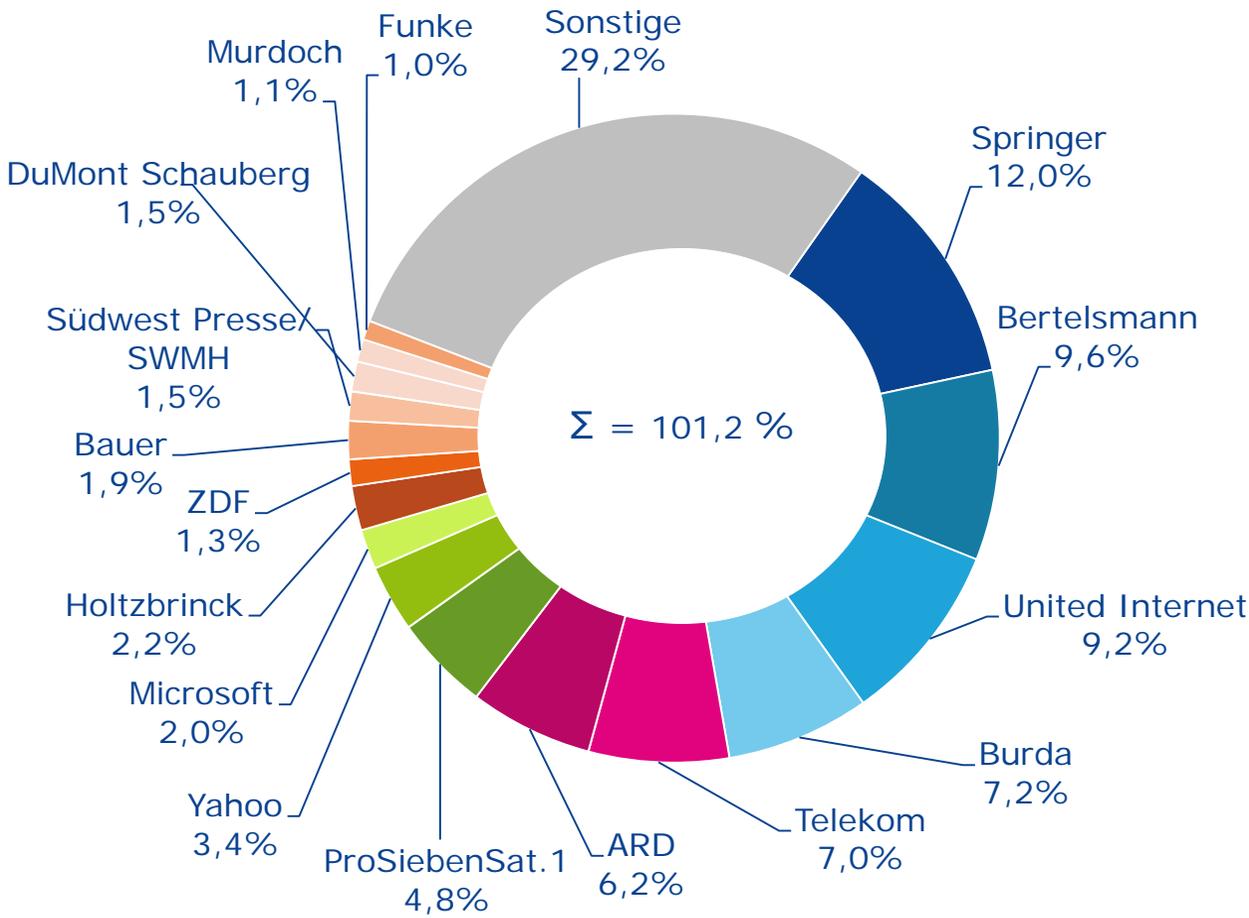
# Nutzeranteile im Internet 1. HJ 2014 – Top 40

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

Rang	Angebot	MA
21	n24.de	0,9%
22	WDR	0,9%
23	gofeminin.de	0,9%
24	immobilienscout24.de	0,9%
25	freenet.de	0,8%
26	softonic.de	0,8%
27	Die Zeit	0,7%
28	pcwelt.de	0,7%
29	NDR	0,7%
30	apotheken-umschau.de	0,7%
31	faz.net	0,7%
32	prosieben.de	0,7%
33	heise.de	0,7%
34	SWR	0,6%
35	giga.de	0,6%
36	sat1.de	0,6%
37	arcor.de	0,6%
38	DasErste.de	0,6%
39	n-tv.de	0,6%
40	rp-online.de	0,6%

Quelle: Nielsen NetView, 1. Halbjahr 2014

# Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt Internet in Deutschland

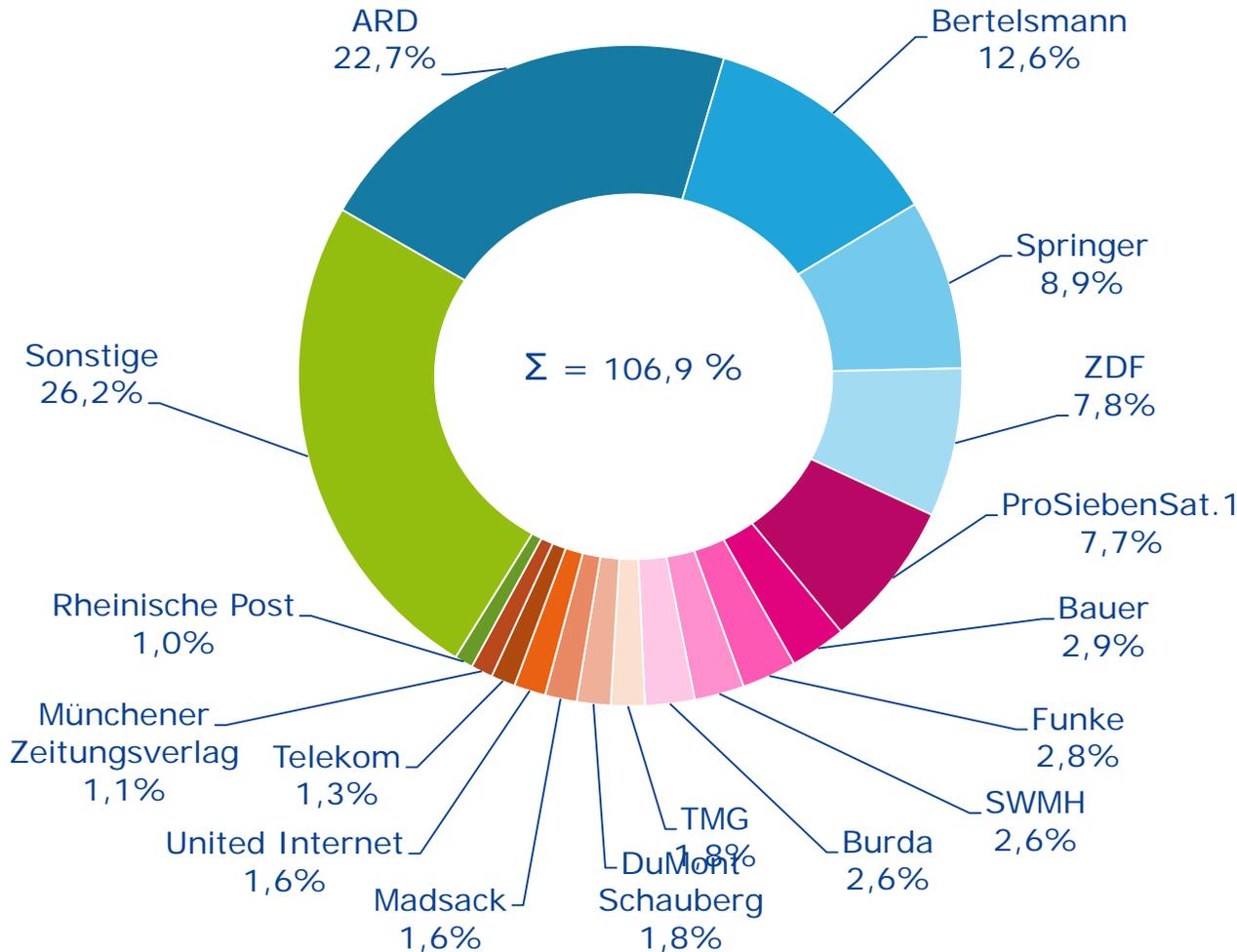


- Zu den publizistisch relevanten Internet-Angeboten zählen hauptsächlich die Online-Portale sowie die Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter.
- Den größten Anteil am Meinungsmarkt Internet erzielt Axel Springer (u.a. Bild.de, Welt.de) mit insgesamt 12,0 Prozent, gefolgt von Bertelsmann mit 9,6 Prozent, United Internet (9,2 Prozent), Burda (7,2 Prozent) und Telekom (7,0 Prozent).
- Nennenswerte Anteile erreichen zudem noch die ARD mit 6,2 Prozent, ProSiebenSat.1 (4,8 Prozent) und Yahoo (3,4 Prozent).
- Diese Werte gehen mit dem für das Internet ermittelten Gewicht von 17,9 Prozent in den Gesamt-Meinungsmarkt ein.

Quelle: Nielsen, NetView, BLM 2014

## Meinungsmarkt Medien gesamt Ergebnisse - 1. Halbjahr 2014

# Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt in Deutschland 1. HJ 2014

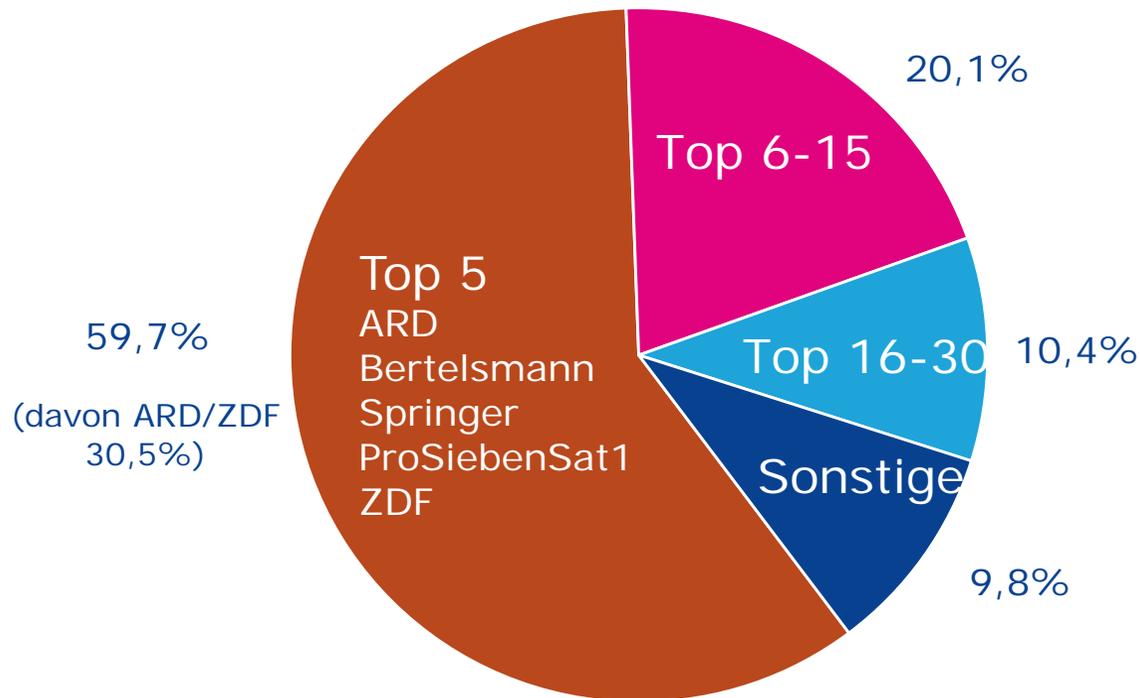


- Der Meinungsmarkt in Deutschland wird demnach geprägt von 5 Medienkonzernen, auf die rund 60 Prozent der Anteile im Meinungsmarkt entfallen.
- ARD / ZDF erzielen zusammen mehr als 30 Prozent Marktanteil.
- Auf zehn weitere Medienunternehmen entfällt ein Marktanteil von zusammen 20 Prozent.
- Der Medienvielfaltsmonitor zeigt, dass die Medienlandschaft in Deutschland noch von relativ hoher Vielfalt gekennzeichnet ist.

Quelle: BLM 2014

# Medienkonzentration in Deutschland

Überregionaler Meinungsmarkt von relativ großer Angebotsvielfalt geprägt



Zwar kommen die 5 größten Medienkonzerne zusammen auf einen Anteil von 60 Prozent.

Der Meinungsmarkt in Deutschland ist aber weiterhin von großer Vielfalt geprägt, da weitere 30 Prozent sich auf immerhin 25 Medienunternehmen verteilen und 10 Prozent auf zahlreiche Sonstige.

# Anteile am Meinungsmarkt in Deutschland 2014 und 2013 im Vergleich

		Anteil am Meinungsmarkt				Veränderung in %		
		1. Halbjahr 2012	2. Halbjahr 2012	1. Halbjahr 2013	2. Halbjahr 2013	1. Halbjahr 2014	1. Hj. 14-1. Hj. 13	1. Hj. 14-1. Hj. 12
1	ARD	22,2%	22,4%	22,6%	22,4%	22,7%	0,1%	0,5%
2	Bertelsmann	14,2%	13,9%	13,3%	12,8%	12,6%	-0,7%	-1,6%
3	Springer	8,4%	8,5%	9,0%	9,3%	8,9%	-0,1%	0,5%
4	ZDF	7,5%	7,5%	7,2%	7,3%	7,8%	0,6%	0,3%
5	ProSiebenSat.1	8,9%	8,7%	7,8%	7,9%	7,7%	-0,1%	-1,2%
6	Bauer	2,1%	2,9%	2,9%	3,0%	2,9%	0,0%	0,8%
7	FUNKE MEDIENGRUPPE (WAZ)	1,4%	1,9%	2,0%	2,2%	2,8%	0,8%	1,4%
8	Südwest Presse/SWMH	2,6%	2,6%	2,8%	2,5%	2,6%	-0,2%	0,0%
9	Burda	2,1%	2,2%	2,4%	2,5%	2,6%	0,2%	0,5%
10	Tele München Gruppe	1,9%	2,2%	1,9%	2,0%	1,8%	-0,1%	-0,1%
11	DuMont Schauberg	1,9%	2,0%	1,7%	1,7%	1,8%	0,1%	-0,1%
12	Madsack	1,3%	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%	0,0%	0,3%
13	United Internet	1,8%	1,6%	1,7%	1,7%	1,6%	-0,1%	-0,2%
14	Telekom	1,5%	1,5%	1,6%	1,5%	1,3%	-0,3%	-0,2%
15	Münchener Zeitungsverlag	1,1%	1,1%	1,1%	1,2%	1,1%	0,0%	0,0%

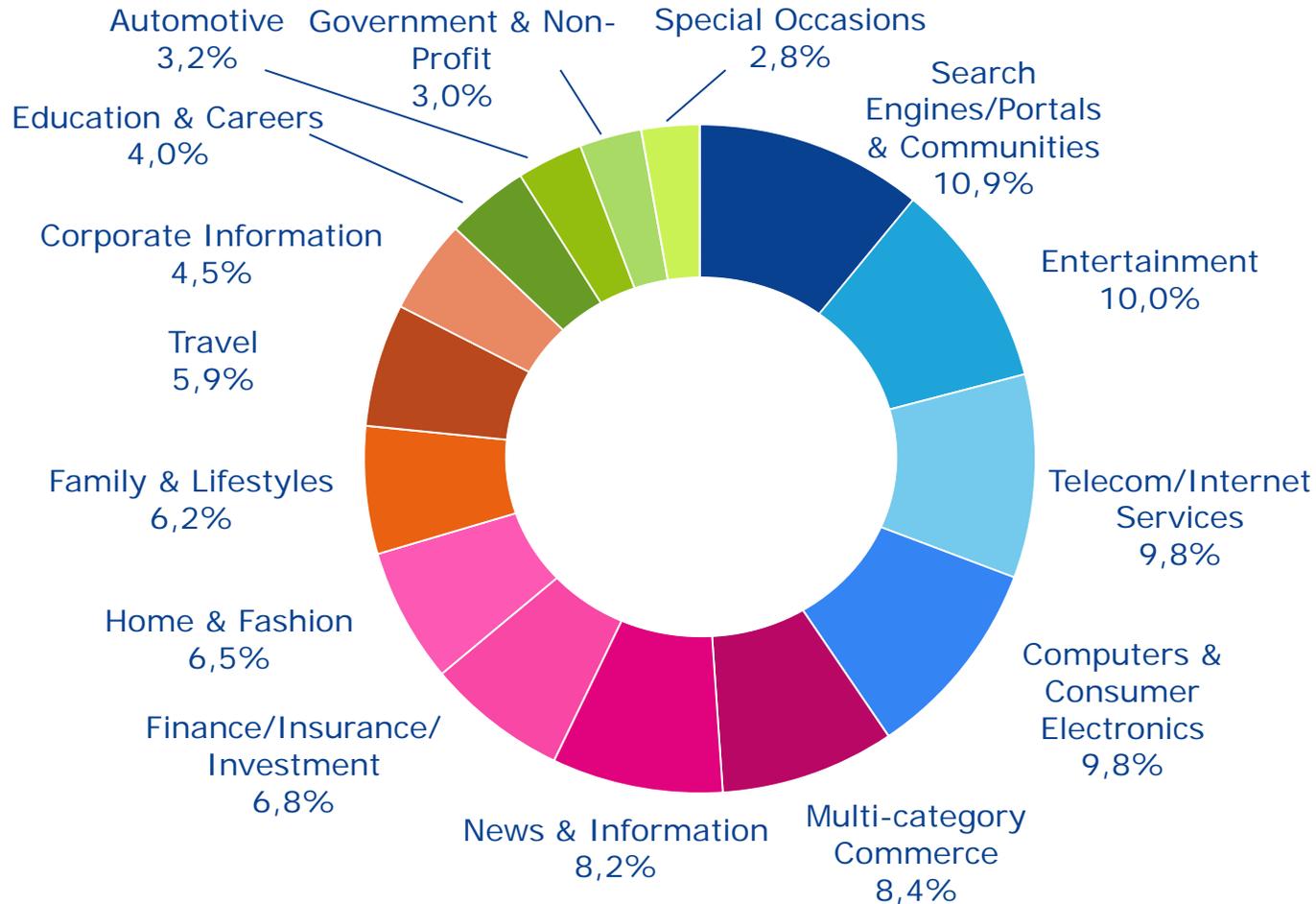
Quelle: TNS Infratest, agf/GfK, ma Radio, ma Pressemedien, Nielsen NetView, KEK, FORMATT, Andreas Vogel

# Suchmaschinen, Videoplattformen, Soziale Netzwerke

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

# Anteile der inhaltlichen Kategorien an der Gesamtnutzung des Internets im 1. HJ 2014

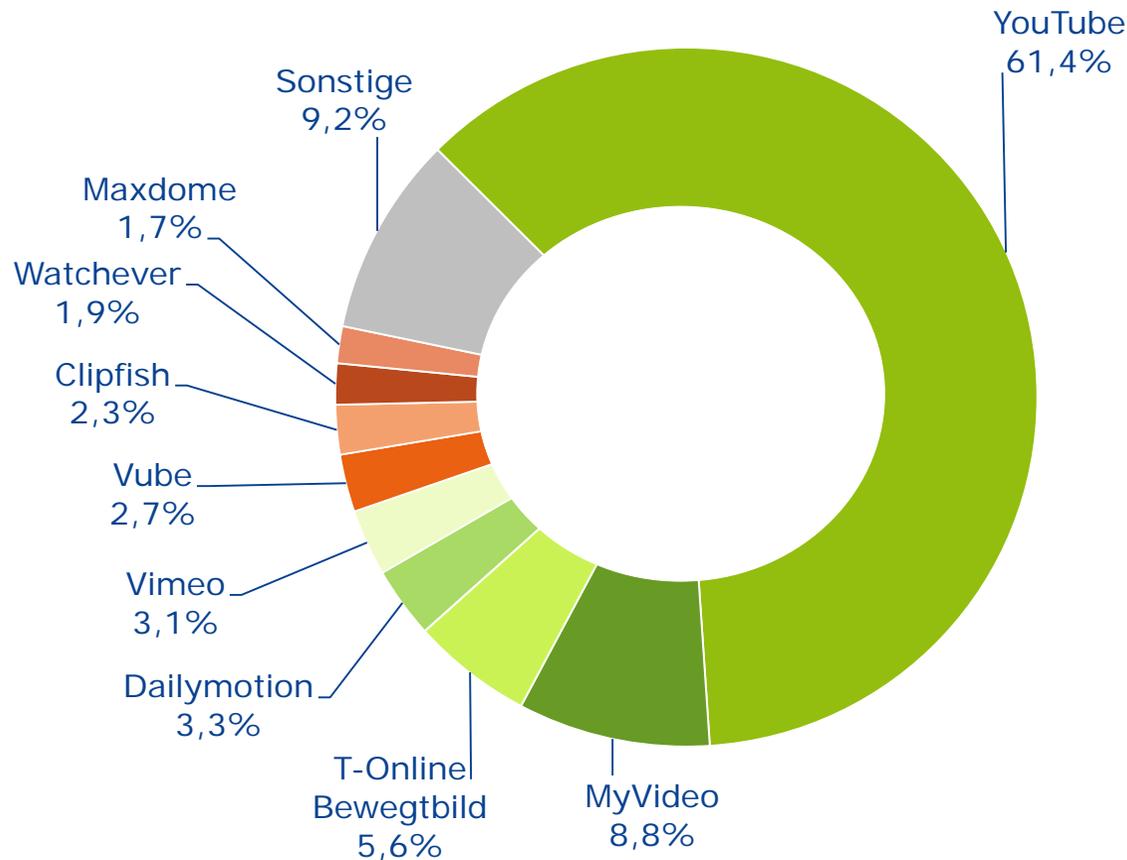
Anteil an der Bruttoreichweite in Prozent



Quelle: Nielsen, NetView, BLM 2014

# Marktanteile der Videoplattformen im 1. HJ 2014

## Marktanteile Unique User

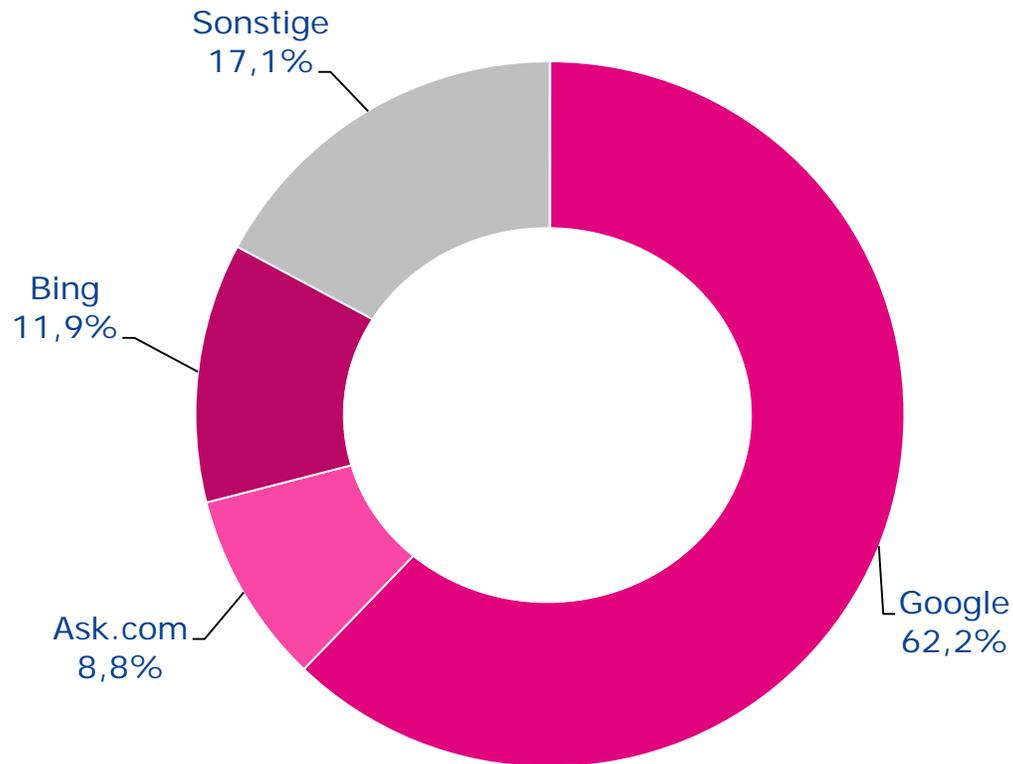


- Die reichweitenstärkste Videoplattform in Deutschland wird betrieben von der Google-Tochter YouTube. In Bezug auf die Unique User erzielt YouTube einen Marktanteil von 61,4 Prozent. MyVideo, ein Angebot der ProSiebenSat.1 Media AG, erzielt einen Marktanteil von 8,8 Prozent.
- Weitere nennenswerte Portale sind: T-Online Bewegtbild (5,6 Prozent), Dailymotion (3,3 Prozent), Vimeo (3,1 Prozent), Vube (2,7 Prozent), Clipfish (2,3 Prozent). Die kostenpflichtigen Portale Watchever und Maxdome erzielten einen Anteil von 1,9 Prozent bzw. 1,7 Prozent.

Nielsen NetView, BLM 2014, Basis: 28 Videoplattformen

# Marktanteile der Suchmaschinen im 1. HJ 2014

## Marktanteile Unique User

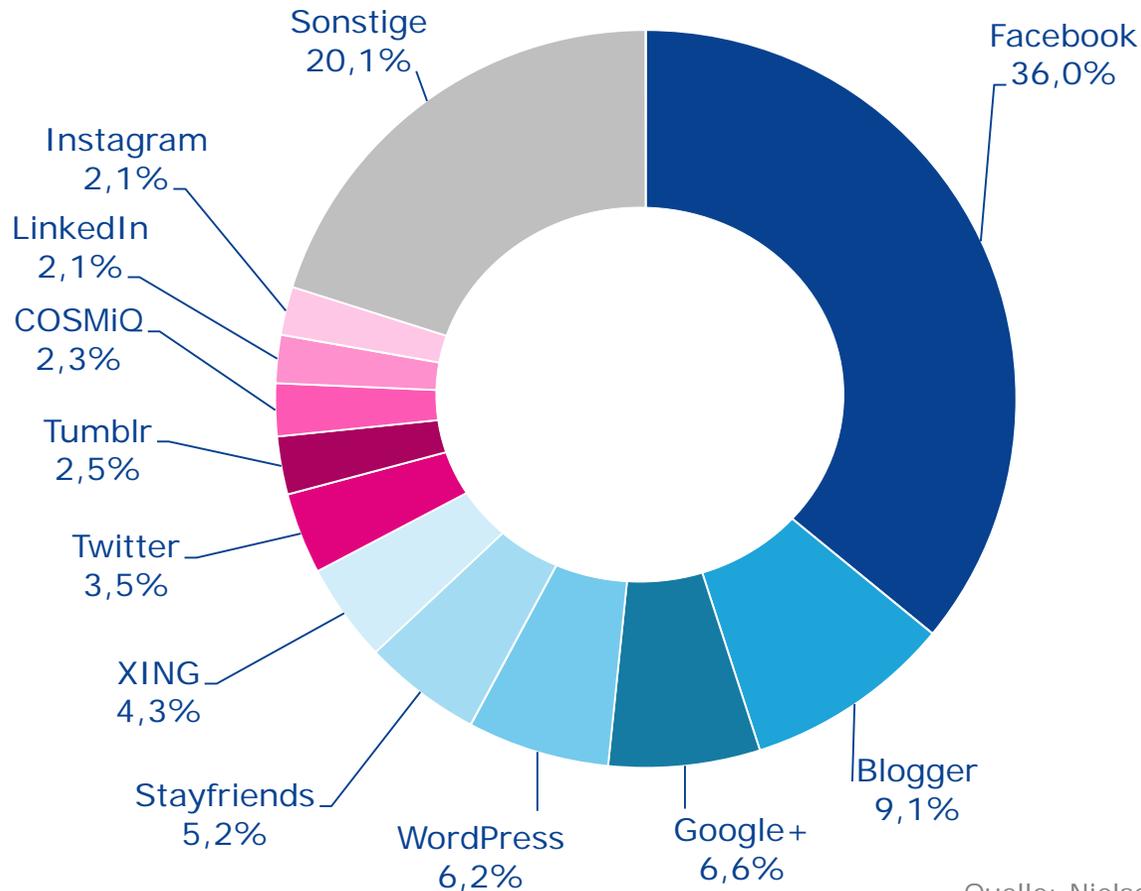


- Gemäß den Daten von Nielsen NetView erzielt die Suchmaschine Google einen Marktanteil von 62.2 Prozent. Mit großem Abstand folgen Bing mit 11,9 Prozent und Ask.com mit 8,8 Prozent.
- Die Basis der Marktanteilsberechnung stellen die von Nielsen als Suchmaschine definierten Angebote dar. Alternative Erhebungen, die nur universelle Suchmaschinen einbeziehen, kommen für Google in Deutschland sogar auf einen Marktanteil von rund 90 Prozent.

Quelle: Nielsen NetView, BLM 2014, Basis: Top 50 Suchmaschinen

# Marktanteile der Sozialen Netzwerke im 1. HJ 2014

## Marktanteile Unique User



- Den größten Anteil an der Nutzung der Social Networks in Deutschland erzielte erwartungsgemäß Facebook mit einem Anteil von 36,0 Prozent.
- Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf Blogger mit 9,1 Prozent, Google+ mit 6,6 Prozent, WordPress mit 6,2 Prozent und Stayfriends mit 5,2 Prozent.
- Das Business-Network XING erzielte 4,3 Prozent. Der Mikroblog Twitter erreichte einen Wert von 3,5 Prozent. Tumblr erzielte einen Anteil von 2,5 Prozent, Instagram erreichte 2,1 Prozent Marktanteil.

Quelle: Nielsen NetView , BLM 2014, Basis: Top 50 Soziale Netzwerke