

# MedienVielfaltsMonitor

2. Halbjahr 2014

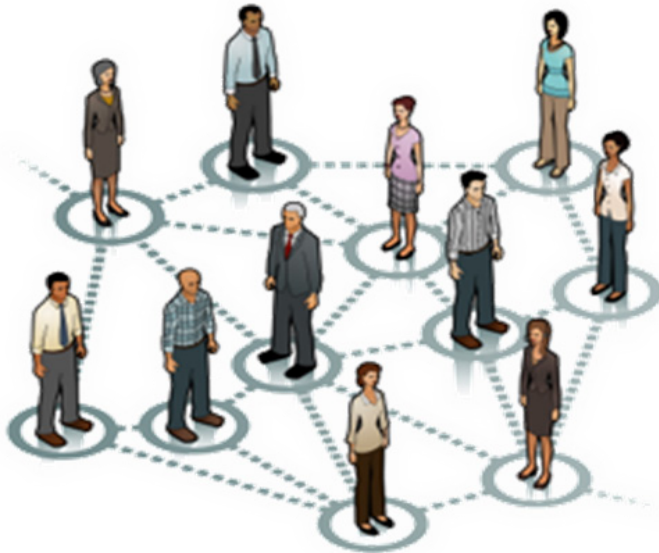
**Anteile der Medienkonzerne und Medienangebote  
am Meinungsmarkt**

## Hintergrund

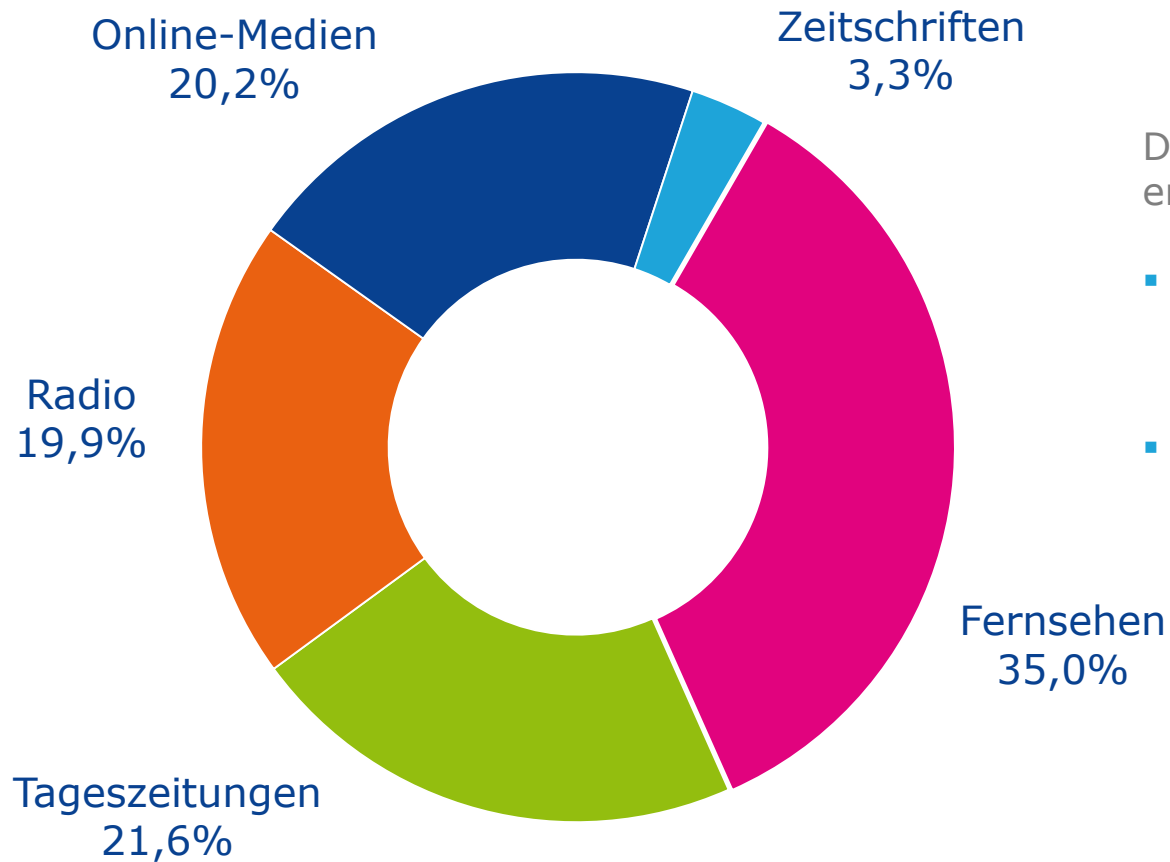
Die BLM hat den MedienVielfaltsMonitor am 24.10.2012 erstmals der Öffentlichkeit präsentiert

### 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 2. Halbjahr 2014



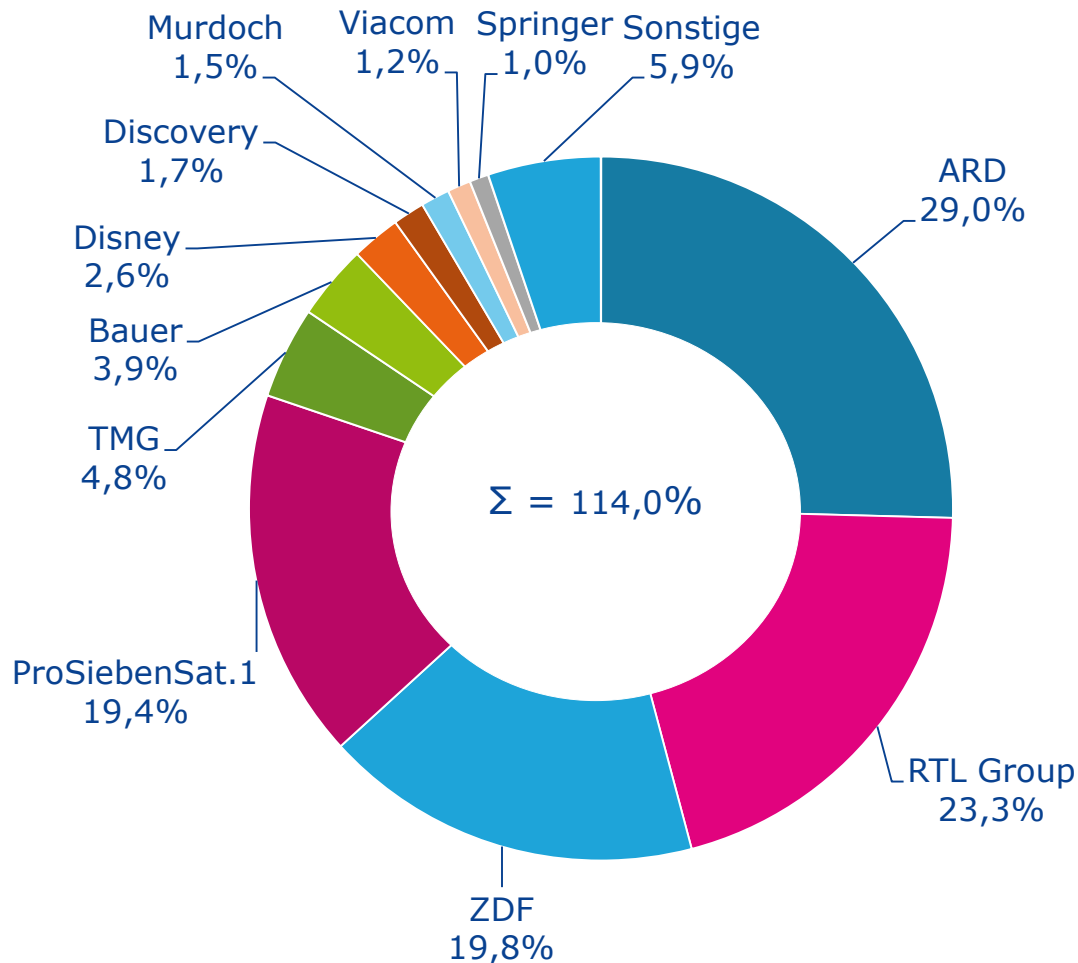
## Meinungsmarkt Fernsehen Ergebnisse - 2. Halbjahr 2014

# Nutzeranteile Fernsehen 2. Hj. 2014 - Top 40

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

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

# Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt TV in Deutschland 2. 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 2. Halbjahr 2014 entfielen auf diese Oligopolisten folgende zurechenbare Marktanteile

ARD	29,0 Prozent,
RTL	23,3 Prozent,
ZDF	19,8 Prozent,
ProSiebenSat. 1	19,4 Prozent.

■ Nennenswerte Anteile entfallen zudem noch auf die TMG mit 4,8 Prozent, Bauer mit 3,9 Prozent, Disney 2,6 Prozent, Discovery mit 1,7 Prozent, Murdoch mit 1,5 Prozent, Viacom mit 1,2 Prozent sowie Springer/N24 mit 1,0 Prozent

■ Mit dem für Fernsehen ermittelten Gewicht zur Informations- und Meinungsbildung (35,0 Prozent) verrechnet, entfallen auf die Medienkonzerne aus dem TV-Bereich folgende Anteilswerte für den gesamten Meinungsmarkt: ARD 10,1 Prozent, ZDF 6,9 Prozent, RTL-Group 8,2 Prozent und ProSiebenSat.1 6,8 Prozent.

Quelle: AGF/GfK, BLM 2015



## Meinungsmarkt Hörfunk Ergebnisse - 2. Halbjahr 2014



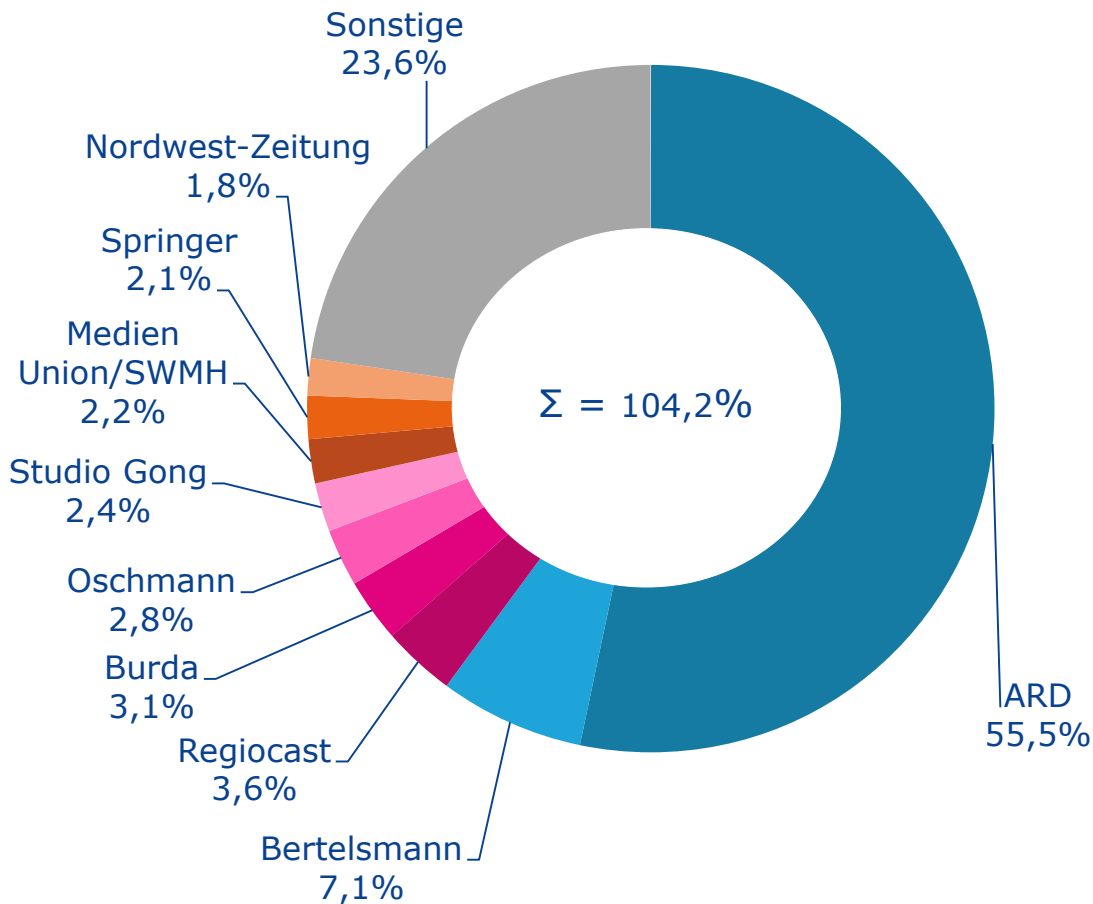
## Nutzeranteile Hörfunk 2. HJ 2014 – Top 40

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

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

Quelle: ma 2015 Radio I

# Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmacht Hörfunk in Deutschland



- Die ARD-Sender dominieren mit zusammengerechnet 55,5 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 7,1 Prozent, die Regiocast mit 3,6 Prozent, Burda und Studio Gong mit jeweils 3,2 Prozent sowie Oschmann mit 2,8 Prozent.
- Die Marktanteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Hörfunk (19,9 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.

Quelle: ma 2015 Radio I, BLM 2015



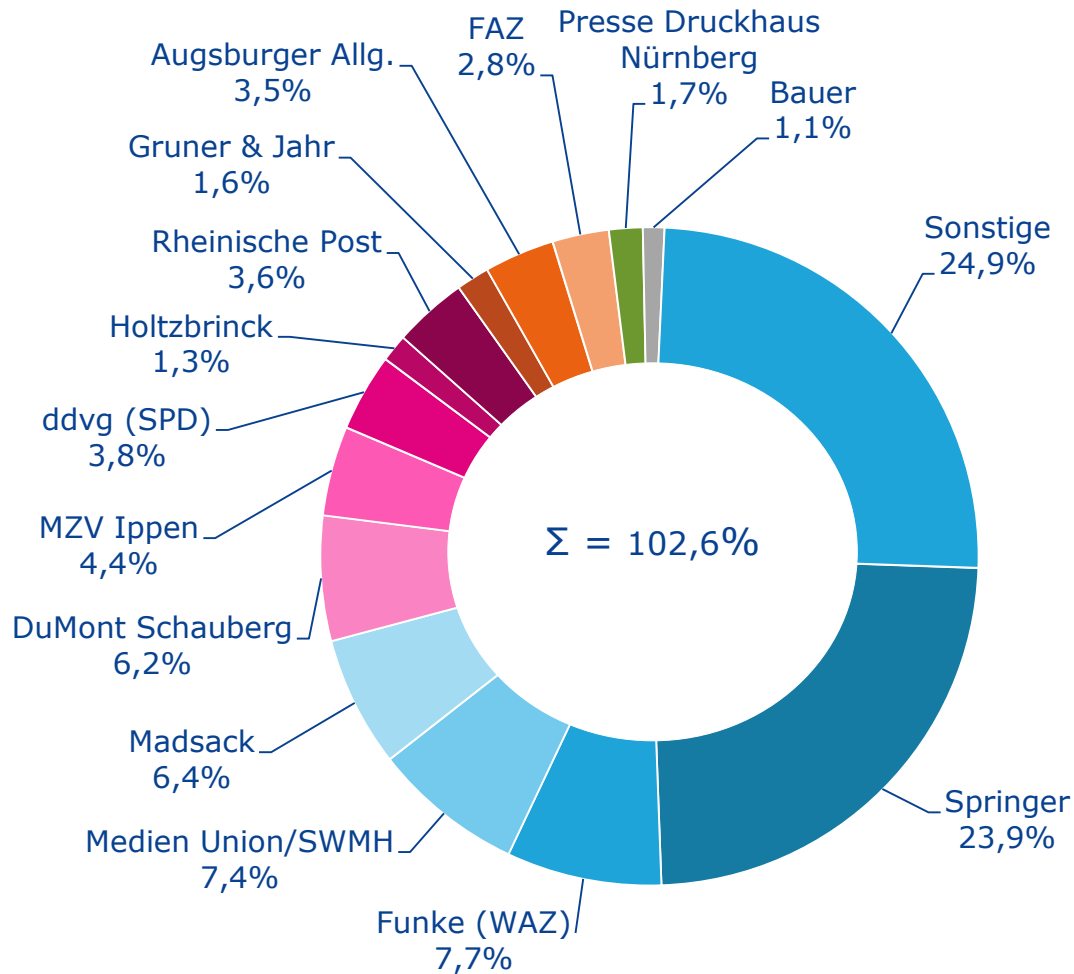
## Meinungsmarkt Tageszeitungen Ergebnisse - 2. Halbjahr 2014

## Nutzeranteile Tageszeitungen 2. HJ 2014 – Top 40

Rang	Titel	MA	Rang	Titel	MA
1	BILD DEUTSCHLAND GES.	21,8%	21	Freie Presse	1,2%
2	FUNKE MEDIEN NRW	3,8%	22	Sächsische Zeitung	1,2%
3	HAZ-Total	2,5%	23	Rhein-Zeitung	1,2%
4	Süddeutsche Zeitung	2,5%	24	Schleswig-Holstein Presse	1,2%
5	Zeitungsgruppe Köln	2,0%	25	Augsburger Allgemeine	1,1%
6	Münchner Merkur Gesamtausgabe	1,9%	26	Mitteldeutsche Zeitung Gesamt	1,1%
7	Nürnberger Nachrichten/Nürnberger Ztg	1,7%	27	Ruhr Nachrichten-Münstersche Ztg	1,1%
8	Rheinische Post	1,7%	28	VOLKSSTIMME	1,1%
9	MITTEL HESSEN PRESSE	1,6%	29	Rhein Main Presse	1,0%
10	Zeitungsgruppe Thüringen	1,5%	30	EXPRESS	1,0%
11	Südwest Presse	1,5%	31	Stuttgarter Ztg. / Stuttgarter Nachr.	1,0%
12	Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,5%	32	Hamburger Abendblatt	1,0%
13	Die Rheinpfalz	1,4%	33	Handelsblatt	0,9%
14	Neue Osnabrücker Zeitung	1,4%	34	LEIPZIGER VOLKSZEITUNG	0,9%
15	Zeitungsgruppe Rhein-Neckar	1,4%	35	Passauer Neue Presse-Gesamt	0,9%
16	DIE WELT Gesamt	1,3%	36	Weser Kurier	0,9%
17	RheinMainMedia Gesamt	1,3%	37	Saarbrücker Zeitung	0,9%
18	Zeitungsgruppe Münsterland	1,3%	38	Berliner Zeitung plus	0,8%
19	Zeitungsgruppe Neue Westfälische	1,2%	39	B.Z.	0,8%
20	HNA Hess./Nieders.Allgemeine	1,2%	40	Westdeutsche Zeitung plus	0,8%

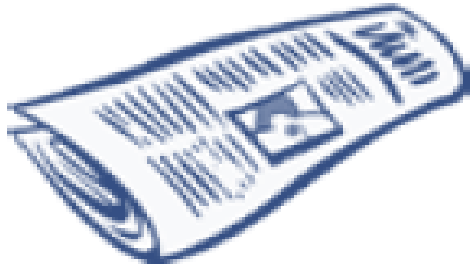
Quelle: ma 2015 Pressemedien I

# 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 23,9 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 21,6 Prozent verrechnet in den Gesamt-Meinungsmarkt ein.

Quelle: ma 2015 Pressemedien I, BLM 2015



## Meinungsmarkt Zeitschriften Ergebnisse - 2. Halbjahr 2014

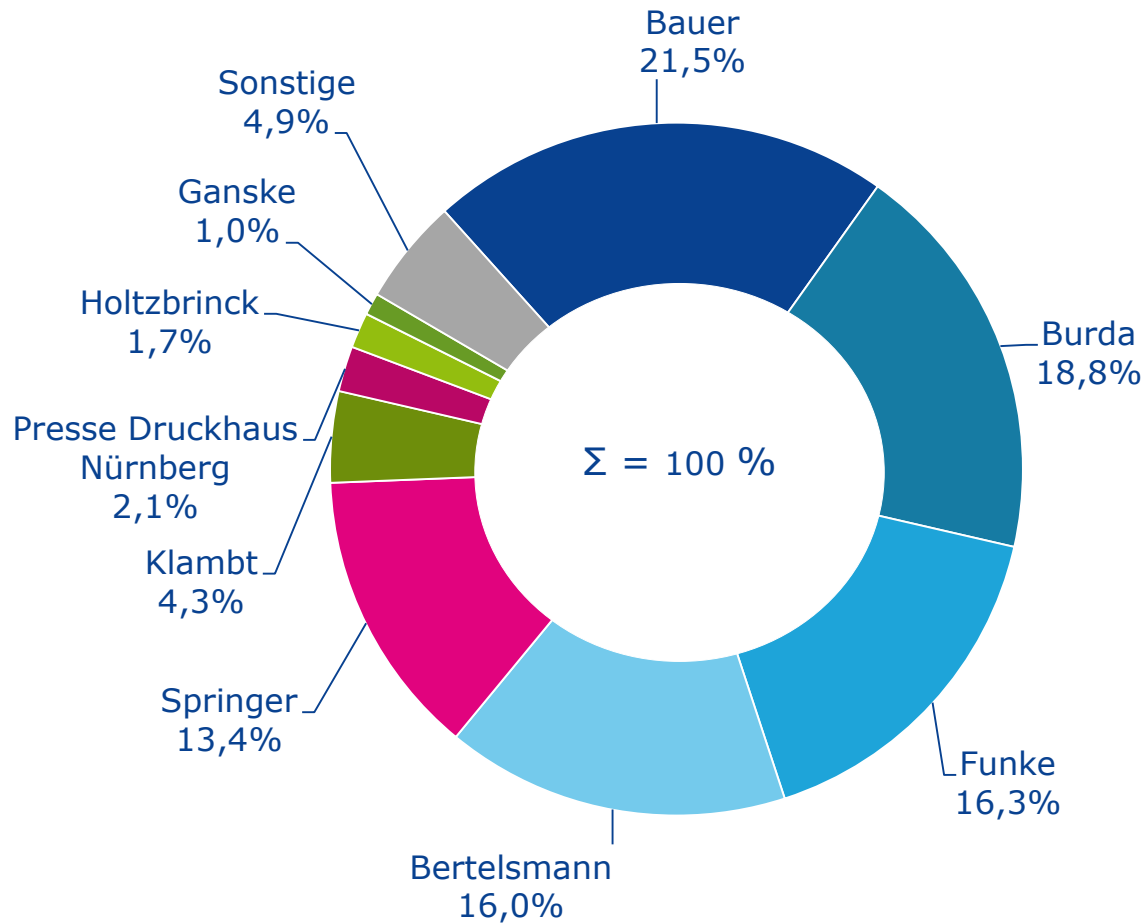
## Nutzeranteile Zeitschriften 2. HJ 2014 – Top 40

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

Rang	Titel	MA
21	NEUE POST	1,6%
22	TV DIGITAL	1,4%
23	die aktuelle	1,3%
24	Fernsehwoche	1,2%
25	DAS GOLDENE BLATT	1,1%
26	DIE ZEIT	1,1%
27	DAS NEUE BLATT	1,1%
28	COMPUTER BILD	1,1%
29	FRAU IM SPIEGEL	1,0%
30	Lisa	1,0%
31	FUNK UHR	1,0%
32	Brigitte	0,9%
33	frau aktuell	0,9%
34	GLÜCKS REVUE	0,8%
35	Gong	0,8%
36	TVdirekt	0,7%
37	auto motor und sport	0,7%
38	ECHO DER FRAU	0,7%
39	InTouch	0,7%
40	freundin	0,6%

Quelle: ma 2015 Pressemedien I

# 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 85 Prozent entfällt.
- Aufgrund der nur wöchentlichen oder monatlichen Erscheinungsweise ist das ermittelte Gewicht der Zeitschriften mit 3,3 Prozent im Verhältnis zu den Tagesmedien deutlich geringer.

Quelle: ma 2015 Pressemedien I, BLM 2015





## Meinungsmarkt Internet Ergebnisse - 2. 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.

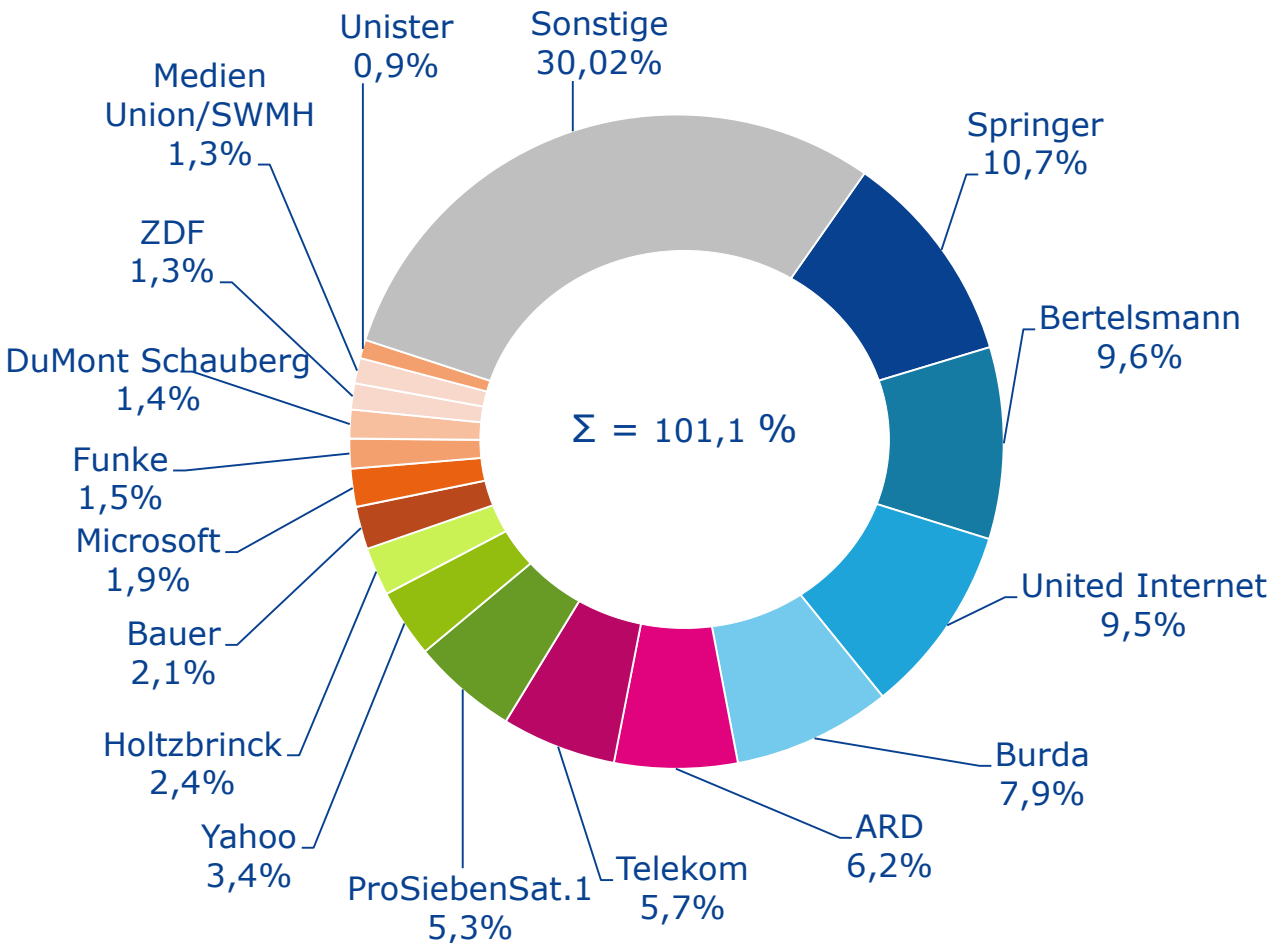
## Nutzeranteile im Internet 2. HJ 2014 – Top 40

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

Rang	Angebot	MA
21	sueddeutsche.de	0,9%
22	giga.de	0,9%
23	gofeminin.de	0,8%
24	Die Zeit	0,8%
25	pcwelt.de	0,8%
26	freenet.de	0,8%
27	heise.de	0,8%
28	prosieben.de	0,8%
29	n-tv.de	0,7%
30	faz.net	0,7%
31	adac.de	0,7%
32	apotheken-umschau.de	0,7%
33	netzwelt.de	0,7%
34	sat1.de	0,7%
35	SWR	0,6%
36	sky.de	0,6%
37	arcor.de	0,6%
38	brigitte.de	0,6%
39	Stiftung Warentest test.de	0,6%
40	NDR	0,6%

Quelle: Nielsen NetView, 2. Halbjahr 2014

# Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt Internet in Deutschland

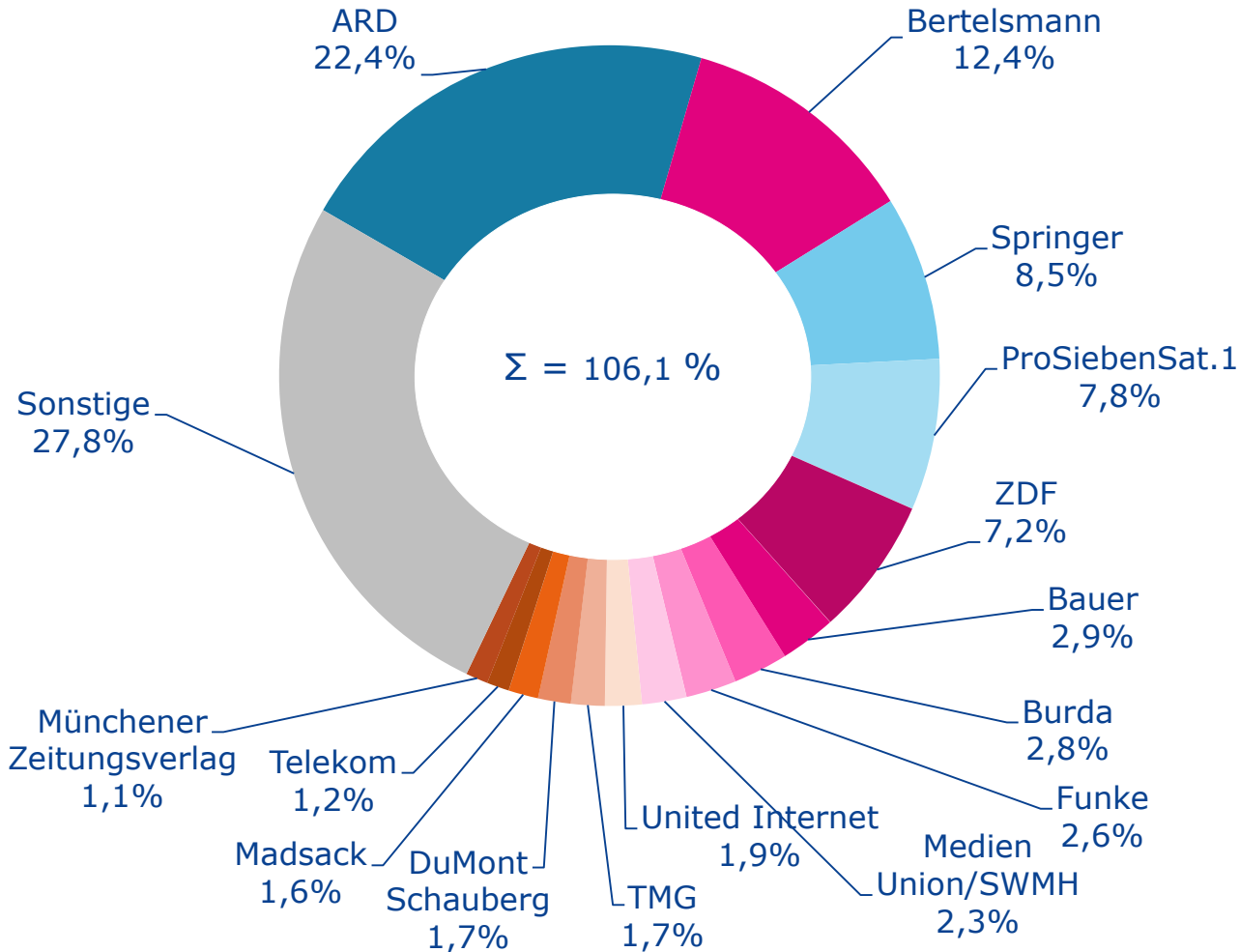


- Zu den publizistisch relevanten Internet-Angeboten zählen hauptsächlich die Online-Portale sowie die Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter.
- Den größten Anteil am Meinungsmarkt Internet erzielt Axel Springer (u.a. Bild.de, Welt.de) mit insgesamt 12,0 Prozent, gefolgt von Bertelsmann 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 2015

## Meinungsmarkt Medien gesamt Ergebnisse - 2. Halbjahr 2014

# Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt in Deutschland 2. HJ 2014

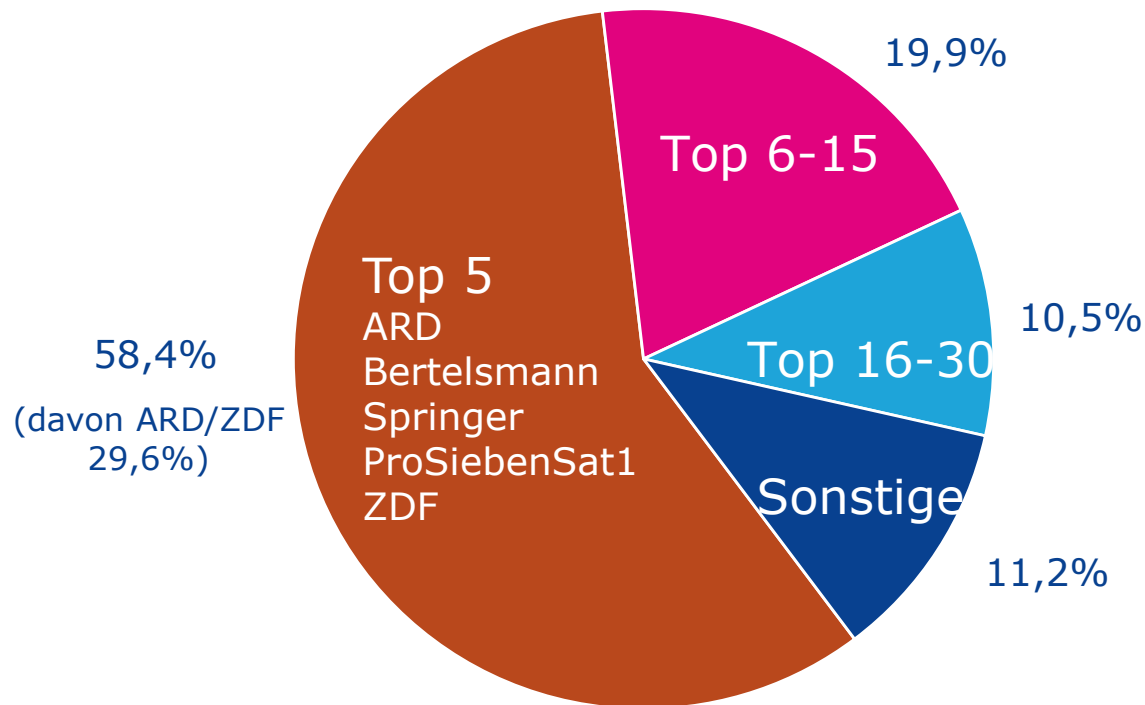


- Der Meinungsmarkt in Deutschland wird demnach geprägt von 5 Medienkonzernen, auf die rund 60 Prozent der Anteile im Meinungsmarkt entfallen.
- ARD / ZDF erzielen zusammen rund 30 Prozent Marktanteil.
- Auf zehn weitere Medienunternehmen entfällt ein Marktanteil von zusammen 20 Prozent.
- Der Medienvielfaltsmonitor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

Quelle: BLM 2015

# Medienkonzentration in Deutschland

## Überregionaler Meinungsmarkt von relativ großer Angebotsvielfalt geprägt



Zwar kommen die 5 größten Medienkonzerne zusammen auf einen Anteil von knapp 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 2012 bis 2014 im Vergleich

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

\*bis 1. Halbjahr 2014 Südwest Presse/SWMH

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

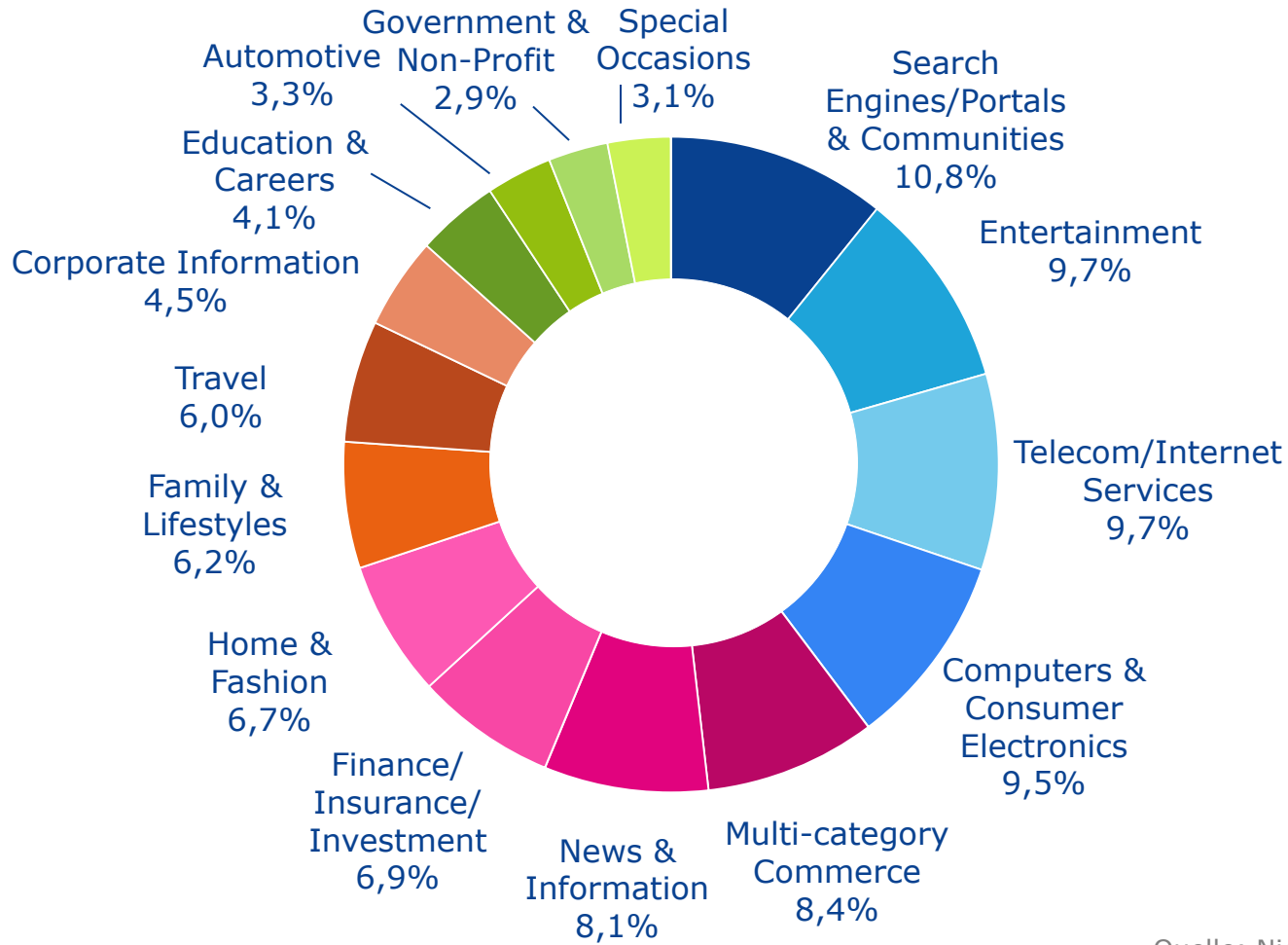


# Suchmaschinen, Videoplattformen, Soziale Netzwerke

- 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 2. HJ 2014

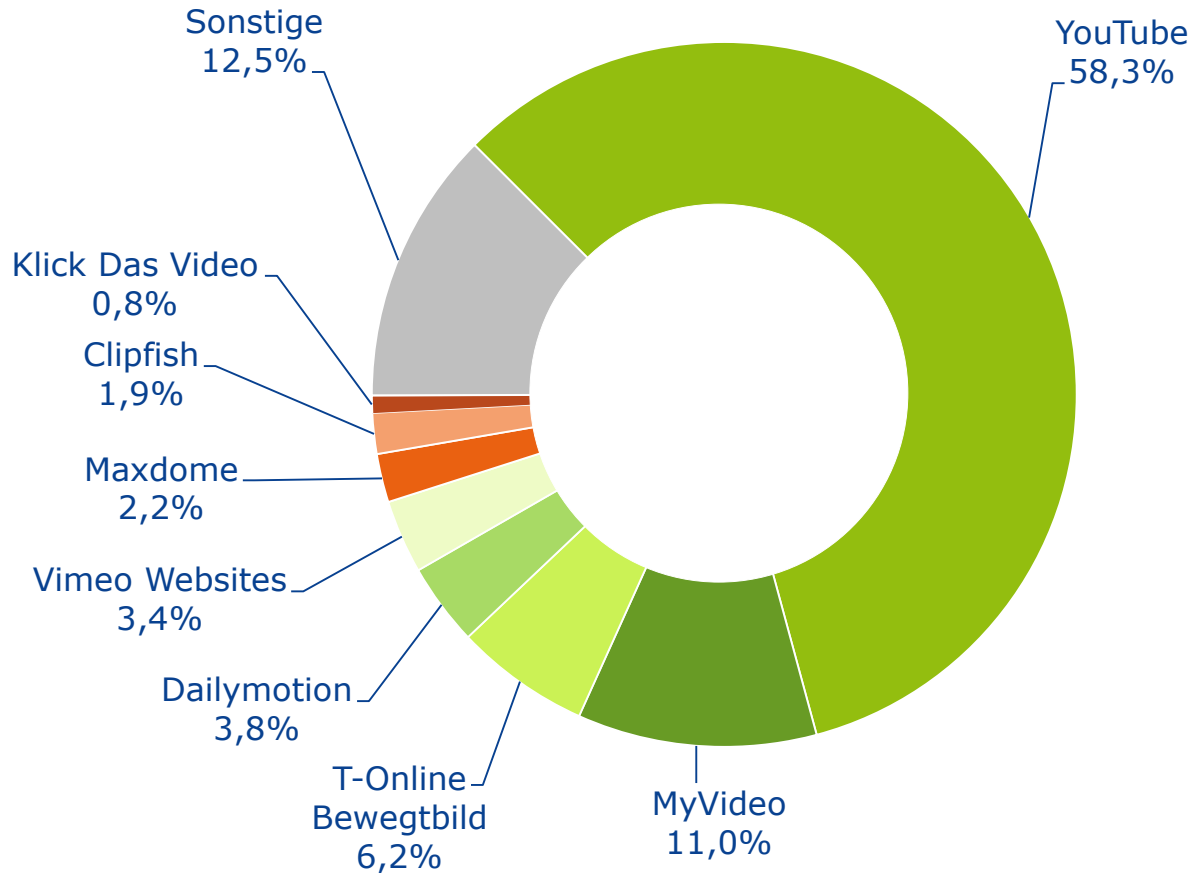
## Anteil an der Bruttoreichweite in Prozent



Quelle: Nielsen, NetView, BLM 2014

# Marktanteile der Videoplattformen im 2. HJ 2014

## Marktanteile Unique User

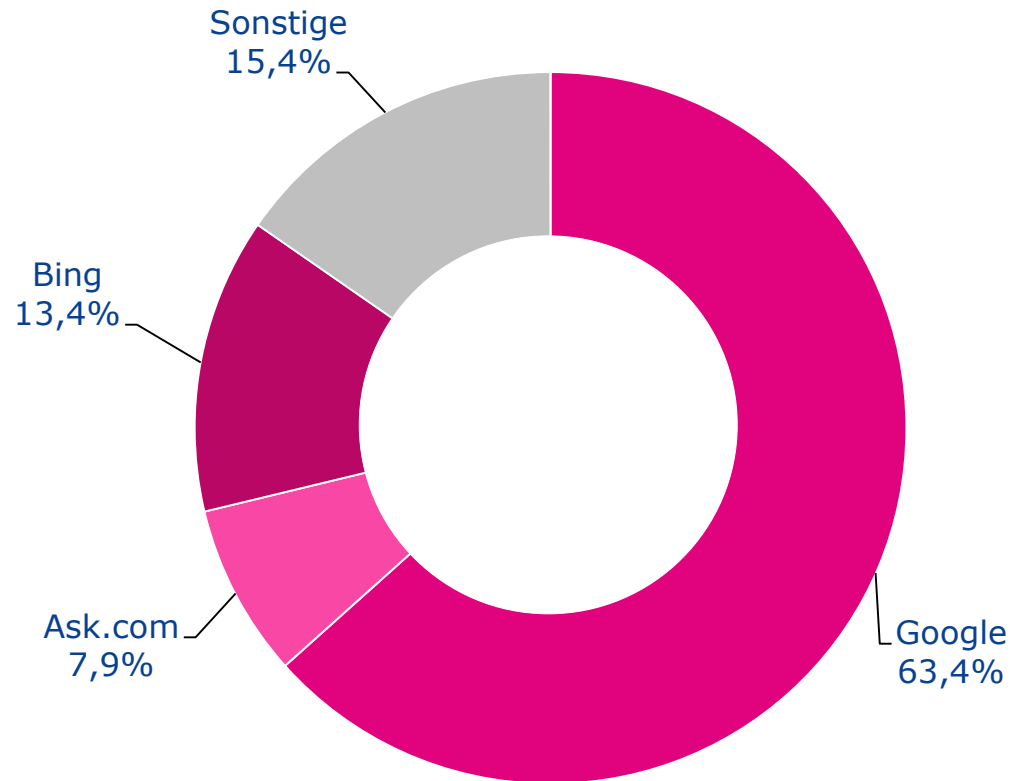


- Die reichweitenstärkste Videoplattform in Deutschland wird betrieben von der Google-Tochter YouTube. In Bezug auf die Unique User erzielt YouTube einen Marktanteil von 58,3 Prozent. MyVideo, ein Angebot der ProSiebenSat.1 Media AG, erzielt einen Marktanteil von 11,0 Prozent.
- Weitere nennenswerte Portale sind: T-Online Bewegtbild (6,2 Prozent), Dailymotion (3,8 Prozent), Vimeo (3,4 Prozent), Maxdome (2,2 Prozent), Clipfish (1,9 Prozent).

Nielsen NetView, BLM 2015, Basis: 26 Videoplattformen

# Marktanteile der Suchmaschinen im 2. HJ 2014

## Marktanteile Unique User

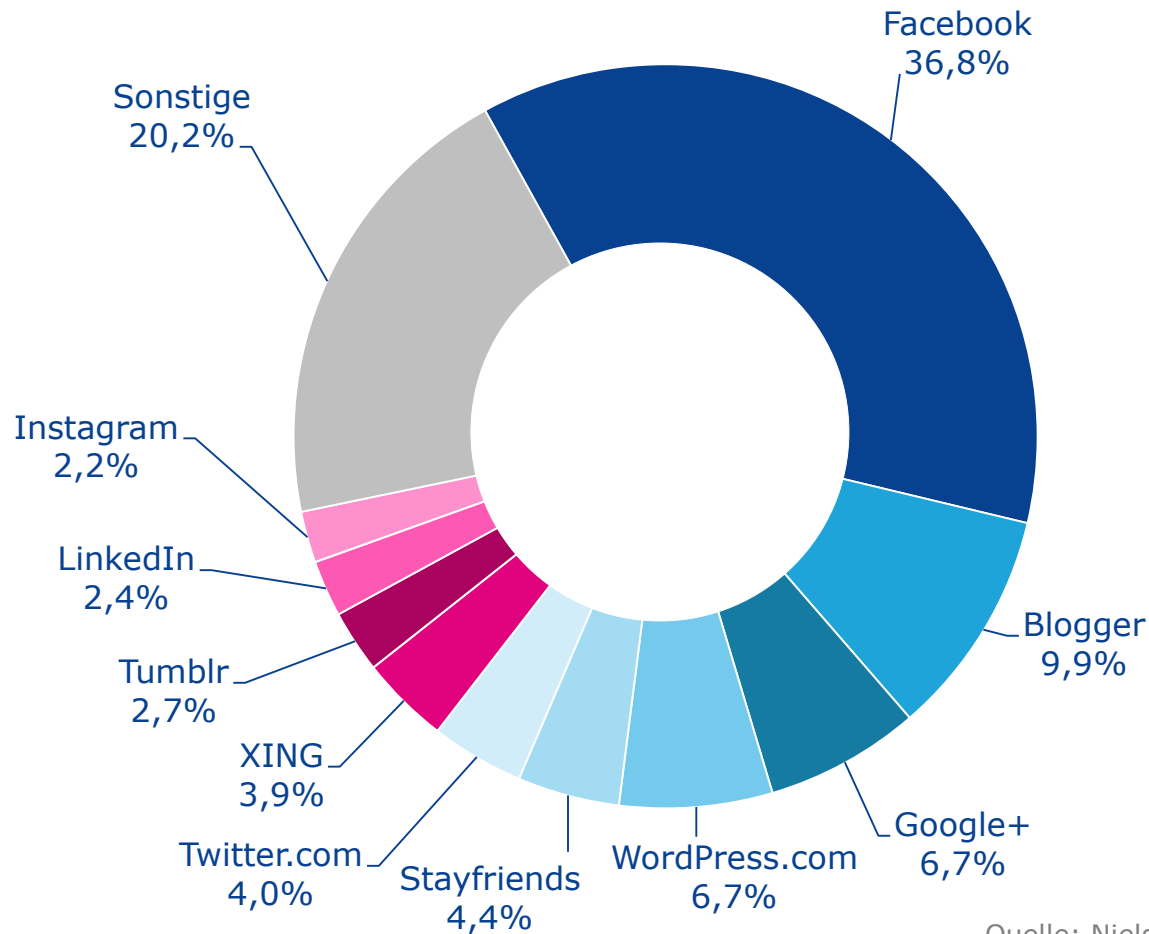


- Gemäß den Daten von Nielsen NetView erzielt die Suchmaschine Google einen Marktanteil von 63,4 Prozent. Mit großem Abstand folgen Bing mit 13,4 Prozent und Ask.com mit 7,9 Prozent.
- Die Basis der Marktanteilsberechnung stellen die von Nielsen als Suchmaschine definierten Angebote dar. Alternative Erhebungen, die nur universelle Suchmaschinen einbeziehen, kommen für Google in Deutschland sogar auf einen Marktanteil von rund 90 Prozent.

Quelle: Nielsen NetView, BLM 2015, Basis: Top 50 Suchmaschinen

# Marktanteile der Sozialen Netzwerke im 2. HJ 2014

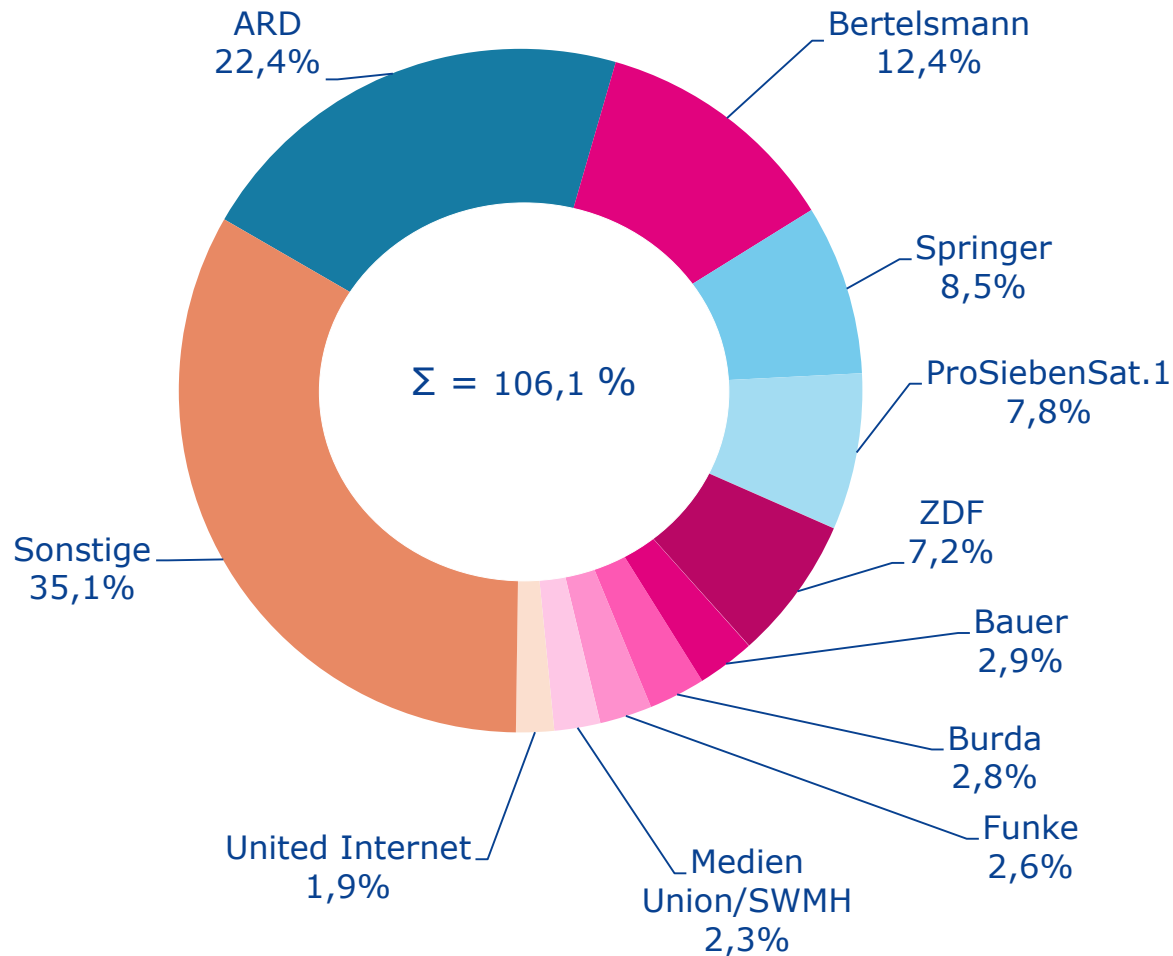
## Marktanteile Unique User



- Den größten Anteil an der Nutzung der Social Networks in Deutschland erzielte erwartungsgemäß Facebook mit einem Anteil von 36,8 Prozent.
- Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf Blogger mit 9,9 Prozent, Google+ mit 6,7 Prozent, WordPress mit 6,7 Prozent und Stayfriends mit 4,4 Prozent.
- Das Business-Network XING erzielte 3,9 Prozent. Der Mikroblog Twitter erreichte einen Wert von 4,0 Prozent. Tumblr erzielte einen Anteil von 2,7 Prozent, Instagram erreichte 2,2 Prozent Marktanteil.

Quelle: Nielsen NetView , BLM 2015, Basis: Top 50 Soziale Netzwerke

# Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt in Deutschland 2. 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 rund 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 2015