



MedienVielfaltsMonitor der BLM

Anteil der Medienkonzerne und Medienangebote
am Meinungsmarkt

24. Oktober 2012

Hintergrund und Zielsetzung

- Medien sind in ihrer Vielfalt und Funktion Basis für die Informations- und Meinungsbildung. Sie stellen somit eine wichtige Grundlage für ein demokratisches Gemeinwesen dar. Der Erhalt der Medien- und Meinungsvielfalt ist für die Demokratie unverzichtbar.
- Die Medienlandschaft hat sich seit Einführung der Regelungen zur Medienkonzentration im Rundfunkstaatsvertrag im Jahre 1997 stark verändert. Neben den Rundfunk- und Printmedien hat sich das Internet als Multifunktionsmedium entwickelt, das die Leistungsdimensionen anderer Medien miteinander verknüpft und stetig neue Angebote und Plattformen entstehen lässt.
- Der durch das Internet ausgelöste Veränderungsprozess relativiert die Bedeutung einzelner Mediengattungen für die Meinungsbildung und schafft Raum für die Relevanz neuer Medienangebote im Internet. Suchmaschinen filtern die Informationssuche, Plattformanbieter bündeln Video- und Audio-Angebote und kontrollieren deren Zugang; soziale Netzwerke steuern die Kommunikation.

- Die neuen Angebots– und Machtstrukturen und deren Gewicht für die Informations- und Meinungsbildung werden vom bisher eher fernsehfixierten Konzentrationsrecht nicht angemessen erfasst. Zudem fehlt für den Nutzer in der kaum noch überschaubaren Angebotsfülle die Einordnung und Transparenz des Medienangebots sowie ein Überblick über deren Relevanz und Eigentümerstrukturen.
- Der MedienVielfaltsMonitor der BLM zeigt das Gewicht der Medien im Meinungsmarkt auf Basis regelmäßig empirisch ermittelter Daten. Er verschafft der Politik, den Anbietern und Nutzern sowie der gesamten Gesellschaft Transparenz über das Meinungsbildungsgewicht der Medienangebote und der einzelnen Medienkonzerne. Die Basisdaten des MedienVielfaltsMonitors werden stetig aktualisiert und können der Gesellschaft einen aktualitätsbezogenen und regelmäßigen Bericht über die Vielfalt des Medienangebots liefern sowie mögliche Risiken für die Meinungsvielfalt durch eine zu starke Meinungsmacht einzelner Konzerne stets aktuell aufzeigen.
- Der BLM-Vielfaltsmonitor kann damit auch die Basis für ein an empirischen Reichweitendaten orientiertes Medienkonzentrationsrecht liefern.

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.

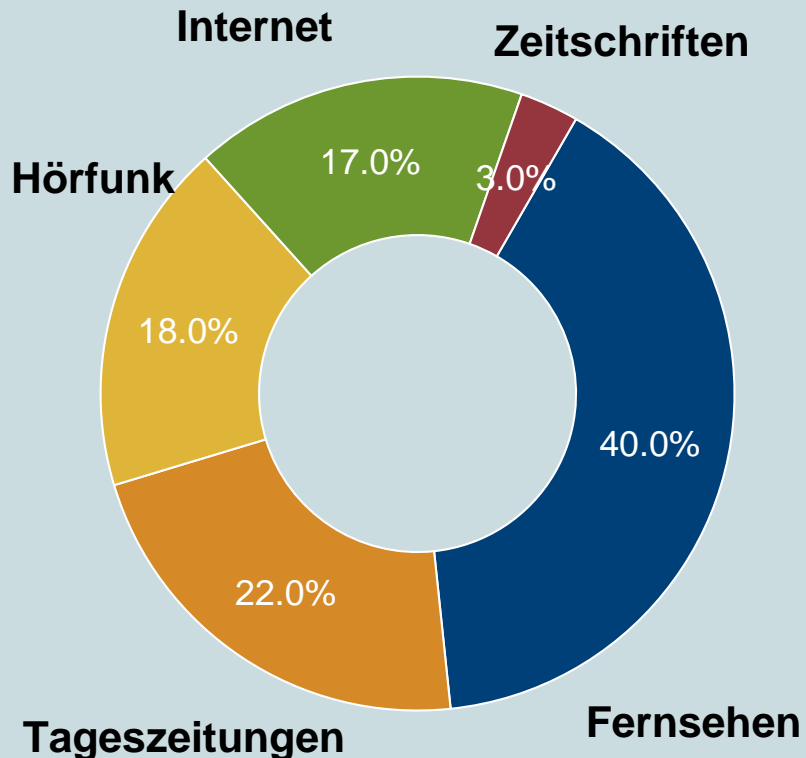


3. Berechnung des Anteils der Medienunternehmen am Meinungsmarkt durch Verknüpfung des Reichweitenanteils der einzelnen Medien mit den Beteiligungsgrößen an den Medienunternehmen.



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

1. MEINUNGSBILDUNGSGEWICHT DER MEDIEN



Quelle: Infratest 2011

Die Basis des MedienVielfaltsMonitor der BLM stellt die Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“ dar, die TNS Infratest im Auftrag der BLM bereits drei Mal durchgeführt hat.

In der Studie werden die Gewichte der einzelnen Medien für die Meinungsbildung ermittelt. Demnach ist das meinungsrelevanteste Medium

- Fernsehen mit einem Gewicht von 40 Prozent vor
- Tageszeitungen mit 22 Prozent,
- Hörfunk mit 18 Prozent,
- Internet bzw. Onlinemedien mit 17 Prozent,
- Zeitschriften mit 3 Prozent Gewicht.

Die Studie wird regelmäßig durchgeführt, um die Veränderungen in der Medienlandschaft kontinuierlich zu ermitteln. Die zuletzt erhobenen Daten stammen aus dem Jahr 2011. In 2013 ist eine Aktualisierung der Studie geplant.

2. ERMITTLUNG UND ZURECHNUNG DER MARKTANTEILE DER MEDIEN



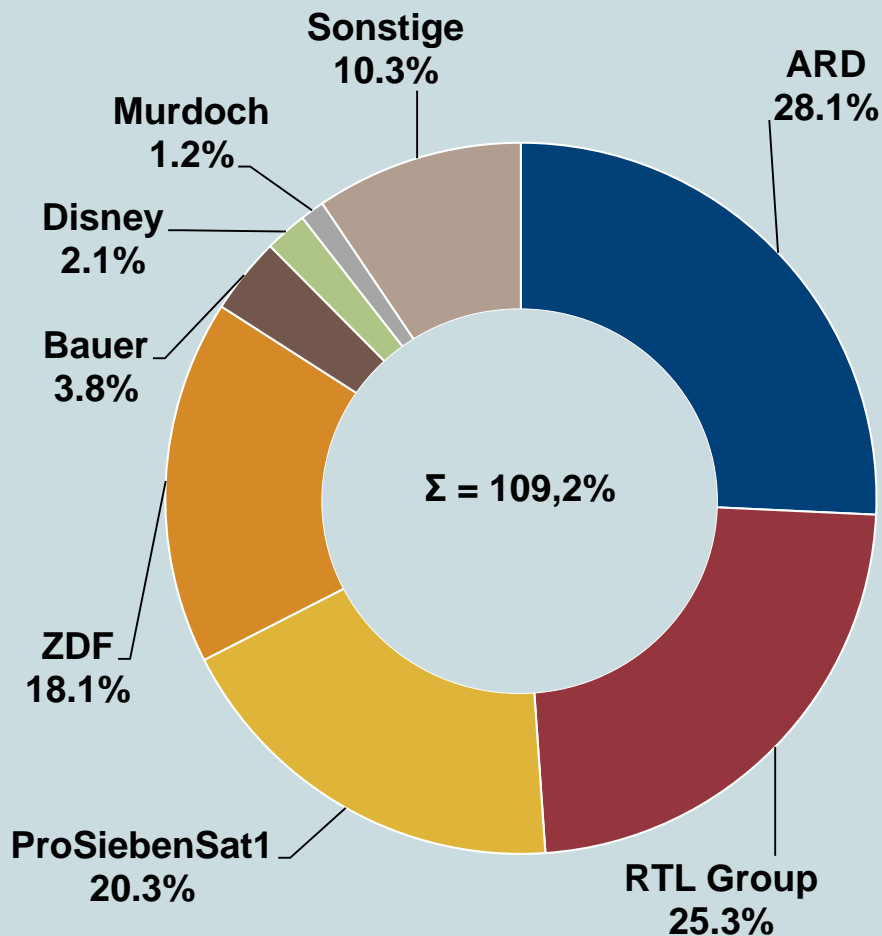
Mediengattung	Anerkannte Erhebung / Währung	Messwert Bezugsgröße
Fernsehen	AGF/GfK	Marktanteil an Sehdauer
Hörfunk	ag.ma	Marktanteil an Hördauer
Tageszeitungen	ag.ma	Marktanteil an Leser pro Ausgabe
Zeitschriften	ag.ma	Marktanteil an Leser pro Ausgabe
Online-Angebote	Nielsen NetView	Marktanteil an Unique Audience

Im zweiten Schritt werden die Marktanteile der Medien in den einzelnen Gattungen ermittelt. Dazu werden die im Medienmarkt anerkannten und regelmäßig durchgeführten Studien genutzt. Dies sind für das Fernsehen die Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung, für Hörfunk, Zeitungen und Zeitschriften die regelmäßigen Studien der ag.masowie für das Internet die Daten von Nielsen.

Nach Feststellung der Reichweiten und Berechnung der Marktanteile werden im dritten Schritt die ermittelten Werte den einzelnen Medienunternehmen zugerechnet. Dies basiert beim Fernsehen auf den Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags, in dem ab einer Beteiligungsgröße von 25 Prozent die festgestellten Reichweitenwerte zu 100 Prozent zugerechnet werden.

Bei den anderen vier Gattungen erfolgt die Zurechnung ab einer Beteiligungsgröße von 25 Prozent ebenfalls zu 100 Prozent, bei einer Größe zwischen 10 Prozent und 24,9 Prozent anteilig sowie bei einer Beteiligung von unter 10 Prozent gar nicht. Diese Zurechnungsweise führt bei einzelnen Gattungen in der Summe zu Marktanteilen von über 100 Prozent.

2.1 ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT FERNSEHEN IN DEUTSCHLAND



Quelle: AGF/GfK, BLM 2012

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 2012 entfielen auf diese Oligopolisten folgende zurechenbare Marktanteile

- ARD 28,1 Prozent,
- ZDF 18,1 Prozent,
- RTL 25,3 Prozent,
- ProSiebenSat. 1 20,3 Prozent.

Nennenswerte Anteile entfallen zudem noch auf Bauer mit 3,8 Prozent, Disney 2,1 Prozent, Murdoch 1,2 Prozent sowie alle sonstigen Sender 10,3 Prozent.

Da das Fernsehen mit dem ermittelten Gewicht von 40 Prozent zur Informations- und Meinungsbildung beiträgt, entfallen auf die Medienkonzerne für die Gesamt-Betrachtung folgende verrechenbare Werte: ARD 11,2 Prozent, ZDF 7,2 Prozent, RTL (Bertelsmann) 10,1 Prozent und ProSiebenSat.1 8,1 Prozent.

NUTZERANTEILE FERNSEHEN - TOP 40

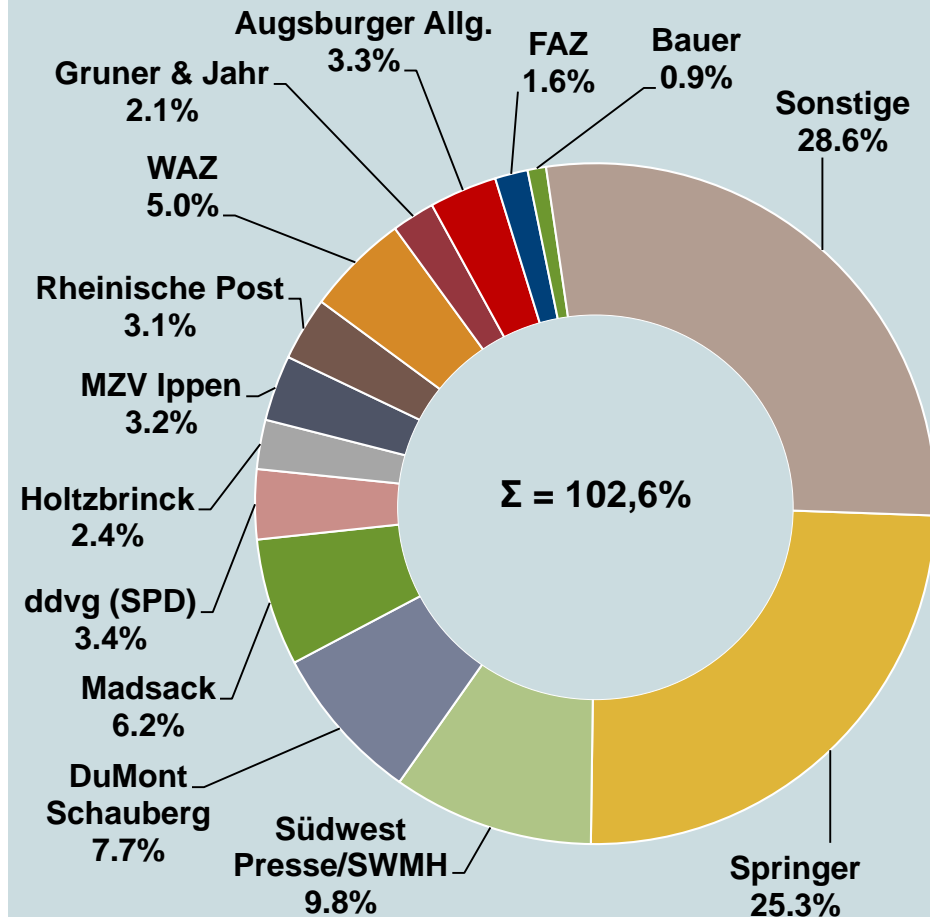


Rang	Sender	MA
1	ZDF	12,7%
2	RTL	12,7%
3	ARD Das Erste	12,5%
4	Sat.1	9,9%
5	ProSieben	5,9%
6	VOX	5,6%
7	kabel eins	3,9%
8	RTL II	3,8%
9	WDR Fernsehen	2,5%
10	NDR Fernsehen	2,5%
11	SUPER RTL	2,1%
12	MDR Fernsehen	1,9%
13	Bayerisches Fernsehen	1,8%
14	SWR / SR Fernsehen	1,7%
15	ARD/ZDF Kinderkanal	1,4%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

Rang	Sender	MA
21	Nachrichten - TV	0,9%
22	RBB Fernsehen	0,9%
23	SPORT1	0,8%
24	arte	0,8%
25	Nickelodeon	0,7%
26	DMAX	0,7%
27	Eurosport	0,7%
28	ZDFneo	0,6%
29	sixx	0,5%
30	VIVA	0,5%
31	ZDFinfo	0,4%
32	COMEDY CENTRAL	0,3%
33	Sky Bundesliga (Zfs.)	0,3%
34	Das Vierte	0,2%
35	RTL Nitro	0,1%
36	Sky Krimi	0,1%
37	Sky Sport HD (Zfs.)	0,1%
38	Sky Cinema	0,1%
39	Sky Nostalgie	0,1%
40	ZDFkultur	0,1%

Quelle: AGF / GfK, Basis: Sehdauer 1. Hj. 2012

2.2 ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT ZEITUNGEN IN DEUTSCHLAND



Quelle: FORMATT-Institut, BLM 2012

Im deutschen Zeitungsmarkt hat der durch die Digitalisierung und das Internet ausgelöste strukturelle Wandel einen Konsolidierungsprozess eingeleitet, der zu anhaltenden Verschiebungen führt.

Der Axel Springer Verlag (u.a. BILD, Welt) hat mit 25,3 Prozent den größten Anteil am Meinungsmarkt Zeitungen. Beachtliche Werte entfallen infolge des Konzentrationsprozesses inzwischen auf die Verlagsgruppen

- Südwestpresse (SWMH, u.a. SZ/Stuttgarter Zeitung/Rheinpfalz) mit einem Marktanteil von 9,8 Prozent,
- DuMont Schauberg (Kölner Stadtanzeiger, Express, Berliner Zeitung, Frankfurter Rundschau) mit einem Marktanteil von 7,7 Prozent,
- Madsack (u.a. Hannoversche Allgemeine) mit einem Marktanteil von 6,2 Prozent.

Danach folgen die WAZ mit 5,0 Prozent, die Beteiligungsgesellschaft der SPD „ddvg“ mit einem Anteil von 3,4 Prozent und neuerdings dank einiger Zukäufe die Verlagsgruppe Augsburger Allgemeine mit einem Anteil von 3,3 Prozent.

Die genannten Marktanteile gehen mit dem empirisch ermittelten Gewicht von 22 Prozent in den Gesamt-Meinungsmarkt ein.

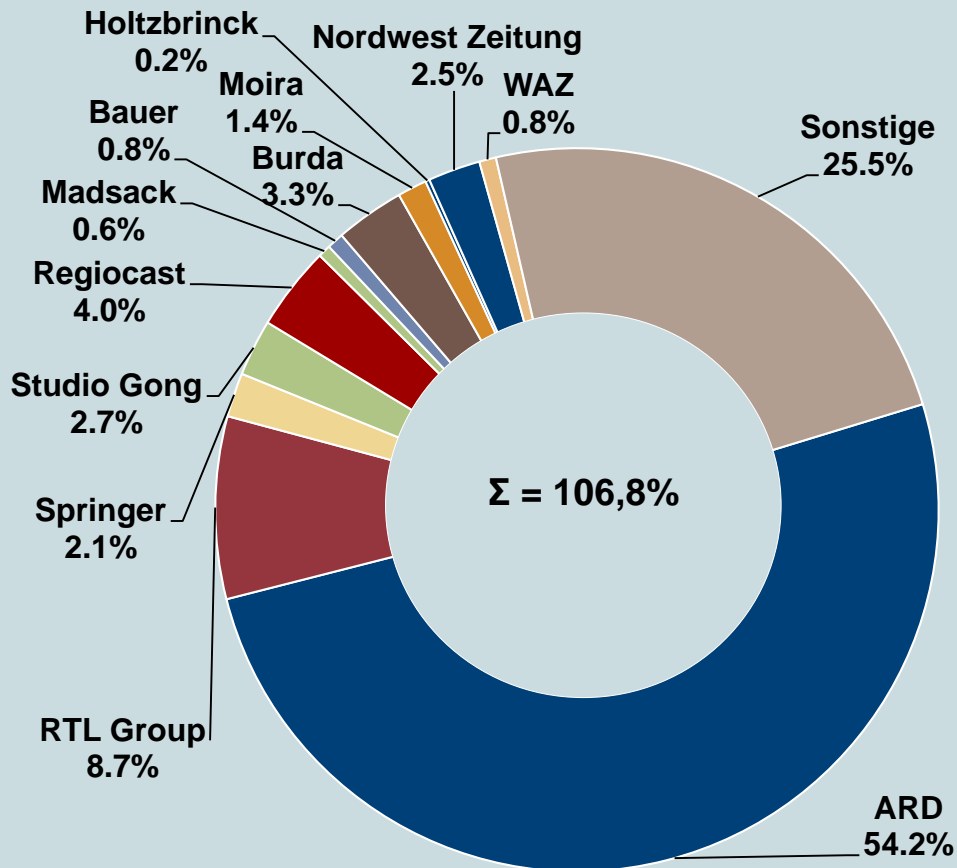
NUTZERANTEILE TAGESZEITUNGEN - TOP 40



Rang	Angebot	MA	Rang	Angebot	MA
1	BILD DEUTSCHLAND	21,3%	21	shp Schleswig-Hol. Presse	1,1%
2	WAZ Gesamtausgabe	3,7%	22	Sächsische Zeitung	1,1%
3	Süddeutsche Zeitung	2,6%	23	Freie Presse	1,1%
4	Hannov. Allg./Neue Presse HAZ-Total	2,4%	24	Hess. Nieders. Allg. HNA Gesamt	1,1%
5	Stuttgarter Zeitung	2,2%	25	Rhein-Zeitung	1,0%
6	Rheinische Post	1,8%	26	EXPRESS	1,0%
7	Münchener Merkur (o.tz)	1,7%	27	Hamburger Abendblatt	1,0%
8	Zeitungsgruppe Köln	1,7%	28	Augsburger Allgemeine	1,0%
9	Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,6%	29	Mitteldeutsche Zeitung	1,0%
10	Zeitungsgruppe Thüringen	1,5%	30	Zeitungsgruppe Neue Westfälische	1,0%
11	DIE WELT Gesamt	1,5%	31	Leipziger Volkszeitung	0,9%
12	Südwest Presse	1,5%	32	B.Z.	0,9%
13	Mittelhessenpresse	1,5%	33	Volksstimme	0,9%
14	Mannheimer Morgen	1,5%	34	Ruhr Nachrichten-Münstersche Zeitung	0,9%
15	Nürnberger Nachrichten	1,3%	35	Rhein Main Presse	0,9%
16	Berliner Zeitung/Kurier Berlin Kompakt	1,3%	36	Berliner Zeitung/OGA Berliner Zeitung p	0,9%
17	Neue Osnabrücker Zeitung	1,2%	37	RheinMainMedia RMM Gesamt	0,8%
18	Die Rheinpfalz	1,2%	38	Handelsblatt	0,8%
19	Weser-Kurier	1,2%	39	Saarbrücker Zeitung	0,8%
20	Zeitungsgruppe Münsterland	1,1%	40	Main-Post	0,8%

Quelle: ma 2012 Pressemedien II

2.3 ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT HÖRFUNK IN DEUTSCHLAND



Mit 52 UKW-Programmen und 14 DAB-Angeboten verfügen die ARD-Anstalten über das vom Umfang stärkste Programmangebot im dualen Hörfunksystem. Die ARD-Angebote haben demzufolge mit einem Marktanteil von insgesamt 54,2 Prozent den größten Reichweitenanteil im Hörermarkt.

Auf die deutschen Privatradios entfällt ein Marktanteil von 44,5 Prozent. Die Angebotsstruktur ist mit 255 Privatradios ebenso wie die Gesellschafterstruktur sehr vielfältig.

Größere Anteile am Hörermarkt entfallen auf die RTL-Gruppe (u. a. 104.6 RTL, Spreeradio) mit einem Marktanteil an der Radionutzung von 8,7 Prozent, die Regiocast (u. a. Radio R.SH, R. SA, Radio PSR, Radio BOB!, 90elf.) mit einem Marktanteil an der Radionutzung von 4,0 Prozent, Burda mit 3,3 Prozent, Studio Gong mit 2,7 Prozent und Springer mit 2,1 Prozent.

Die genannten Marktanteile fließen mit dem anteiligen Gewicht für Hörfunk von 18 Prozent in den Gesamt-Meinungsmarkt ein.

Quelle: Jahrbuch Die Medienanstalten, KEK, BLM 2012

NUTZERANTEILE HÖRFUNK - TOP 40

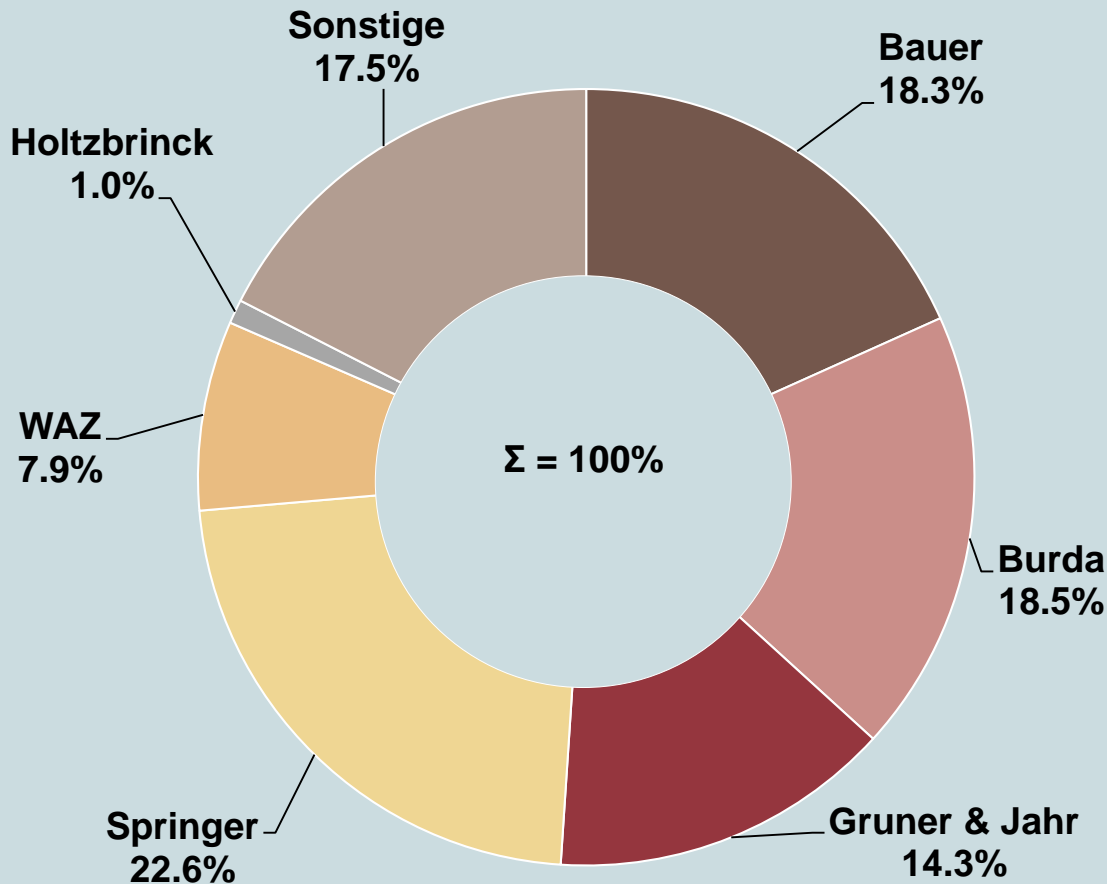


Rang	Sender	MA
1	radio NRW	6,1%
2	ANTENNE BAYERN	5,3%
3	Radio-Kombi Baden-Württemberg	4,9%
4	Bayern 1	4,4%
5	SWR3	4,1%
6	1LIVE	3,7%
7	WDR 2	3,5%
8	WDR 4	3,1%
9	NDR 2	2,9%
10	BAYERN 3	2,6%
11	BAYERN-FUNKPAKET	2,6%
12	SWR4 BW	2,3%
13	radio ffn	1,8%
14	HIT RADIO FFH	1,8%
15	SWR1 BW	1,5%
16	MDR 1 RADIO SACHSEN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

Rang	Sender	MA
21	hr3	1,2%
22	hr4	1,2%
23	radio SAW	1,2%
24	SWR4 RP	1,1%
25	Antenne Brandenburg	1,1%
26	RB Gesamt	1,0%
27	RPR1.	1,0%
28	ANTENNE 1	1,0%
29	Klassik Radio	0,9%
30	SWR1 RP	0,9%
31	Radio Regenbogen	0,9%
32	MDR JUMP	0,9%
33	Mecklenburg-Vorpommern	0,9%
34	N-JOY	0,8%
35	R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,8%
36	Radio Hamburg	0,8%
37	hr1	0,8%
38	BB RADIO	0,8%
39	MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT	0,8%
40	MDR 1 RADIO THÜRINGEN	0,8%

Quelle: ma 2012 Radio II

2.4 ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT ZEITSCHRIFTEN IN DEUTSCHLAND



Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland wird dominiert von den Medienkonzernen Axel Springer, Burda, Bauer, Gruner & Jahr (Bertelsmann) und WAZ, auf die zusammengenommen ein Anteil an der Nutzung von 81,6 Prozent entfällt.

Die höchsten Marktanteile entfallen erwartungsgemäß auf die Wochenzeitung Bild am Sonntag mit 6,4 Prozent sowie die Publikumszeitschriften Stern mit 4,9 Prozent und Der Spiegel mit 3,9 Prozent (vgl. S. 14).

Aus methodischen Gründen wurden die Wochenzeitungen aufgrund ihrer Erscheinungsweise den Zeitschriften zugeordnet.

Wegen der nur wöchentlichen, zweiwöchentlichen oder monatlichen Erscheinungsweise ist das ermittelte Gewicht der Zeitschriften mit 3 Prozent im Verhältnis zu den Tagesmedien aber deutlich geringer (vgl. S. 5).

Quelle: ma 2012 Pressemedien II, BLM 2012

NUTZERANTEILE ZEITSCHRIFTEN - TOP 40



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

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

Quelle: ma 2012 Pressemedien II

Da nicht jede Form der Internetnutzung Mediennutzung im medienrechtlich relevanten Sinne ist (z.B. e-commerce, Online-Banking, Online-Games etc.), müssen die informations- und meinungsrelevanten Angebote im Internet bestimmt werden.

Kriterien für meinungsrelevante Online-Angebote und damit die Einbeziehung in den MedienVielfaltsMonitor, sind in Anlehnung an Friedhelm Neidhardts Modell der Medienöffentlichkeit:

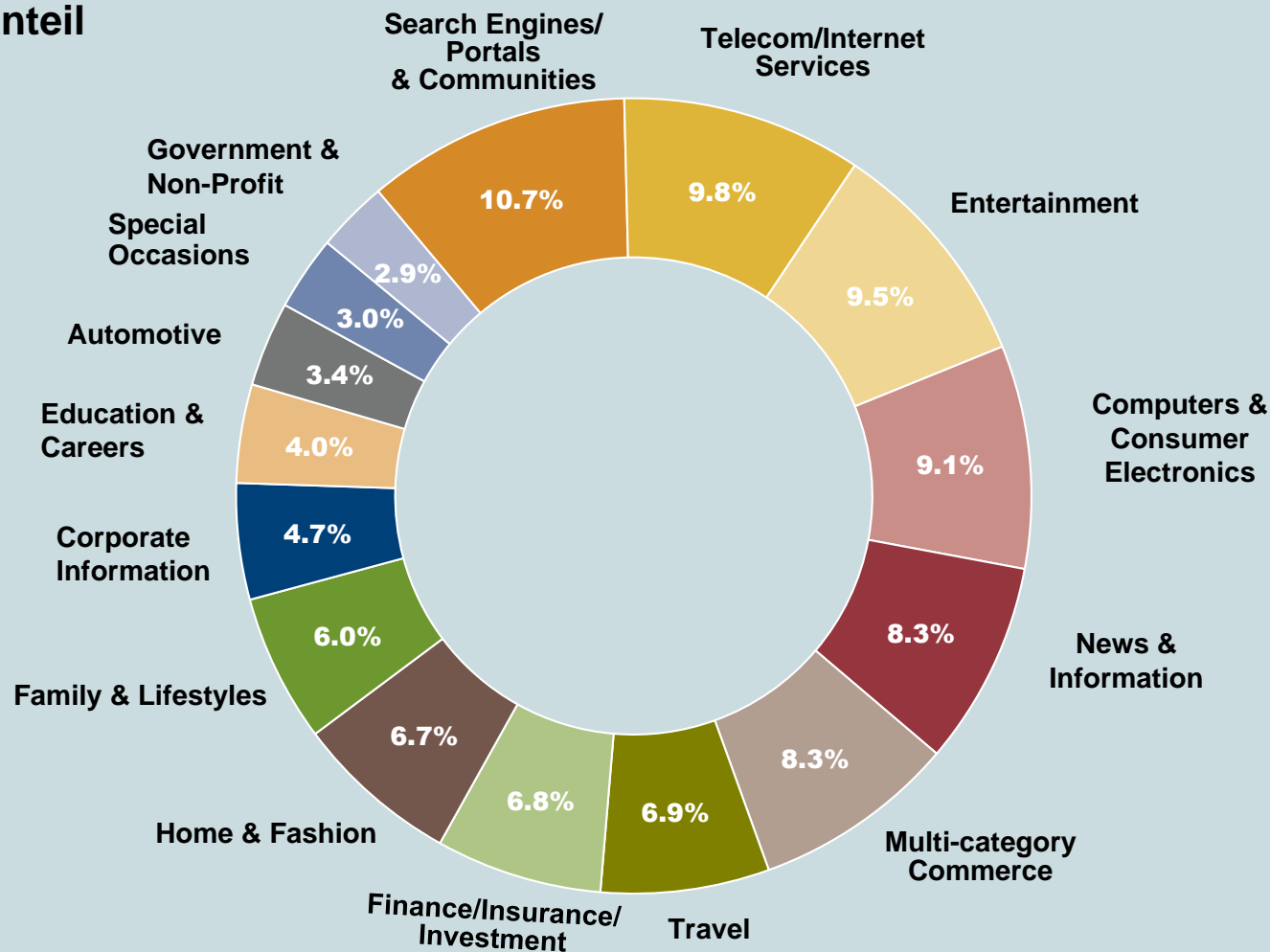
1. ein professioneller Selektionsprozess, d.h. Themenauswahl und Agenda-Setting;
2. ein hoher Grad an Organisiertheit und Institutionalisiertheit, d.h. kommuniziert wird in spezifischer Aktualität und Periodizität, allgemeine Zugänglichkeit und Verfügbarkeit;
3. asymmetrisch fixierte Hörer- und Sprecherrollen, 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.

MARKTANTEILE DER INHALTSKATEGORIEN IM INTERNET IM 1. HALBJAHR 2012

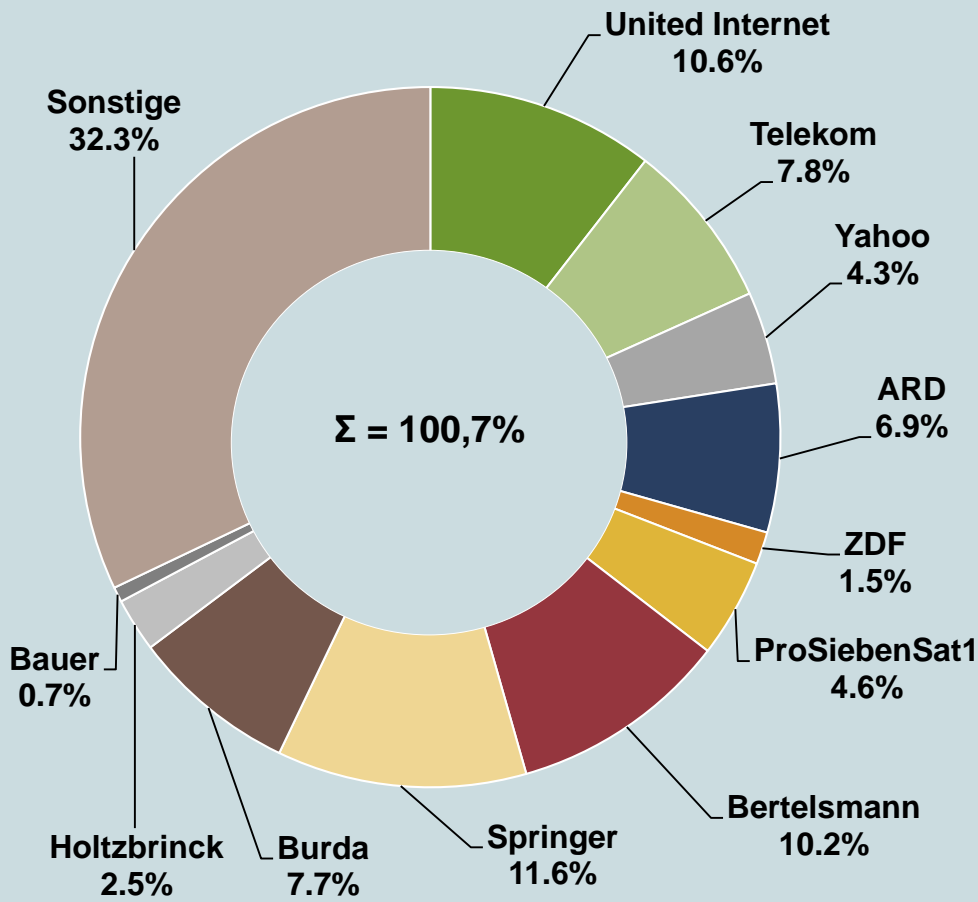


Durchschnittlicher Anteil an Unique User in %



Quelle: Nielsen NetView, 1. Halbjahr 2012

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. Hinzu kommen aber auch einige neue Angebote.

Reichweitenstärkste Angebote und mithin die Angebote mit den höchsten Marktanteilen sind die Online-Portale t-online.de (6,7 Prozent), web.de (6,0 Prozent), yahoo.com (4,3 Prozent), gmx.net (4,1 Prozent), chip.de (3,8 Prozent), bild.de (2,9 Prozent) und msn.de (2,6 Prozent).

Die Zuordnung aller publizistisch relevanten Online-Angebote zu den Medienkonzernen ergibt für United Internet (u.a. web.de, gmx.net) einen Gesamtmarktanteil von 10,6 Prozent, die Axel Springer AG (bild.de, welt.de, gofeminin.de u. a.) einen Anteil von 11,6 Prozent, für Bertelsmann (RTL, Gruner & Jahr) einen Anteil von 10,2 Prozent, Deutsche Telekom (u.a. t-online.de) einen Anteil von 7,8 Prozent sowie Burda (focus.de u. a.) einen Anteil von 7,7 sowie für die Online-Angebote der ARD-Anstalten einen Marktanteil von 6,9 Prozent.

Diese Werte gehen mit dem für das Internet ermittelten Gewicht von 17 Prozent in den Gesamt-Meinungsmarkt ein.

Quelle: BLM 2012

NUTZERANTEILE IM INTERNET - TOP 40

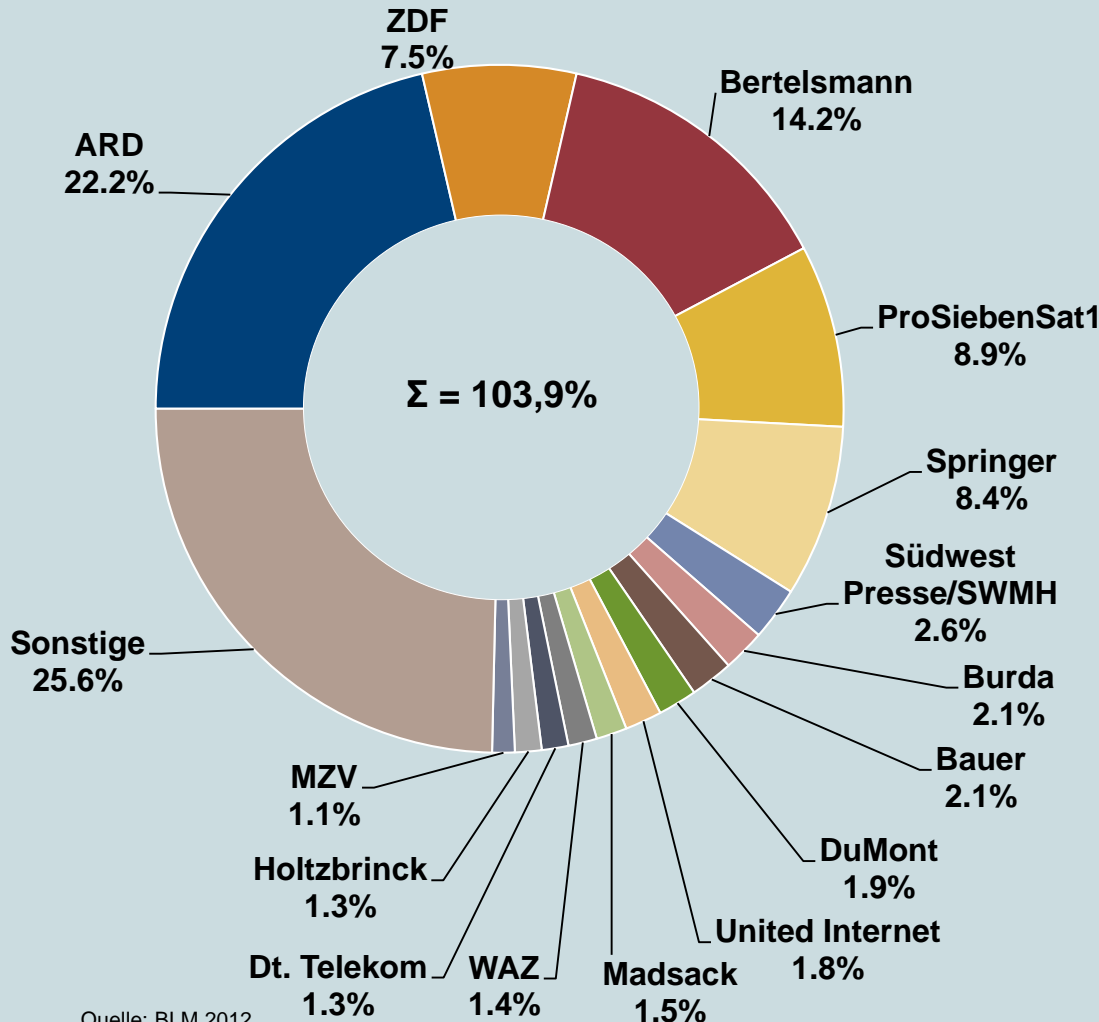


Rang	Angebot	MA
1	t-online.de	6,7%
2	web.de	6,0%
3	yahoo.de	4,3%
4	GMX	4,1%
5	chip.de	3,8%
6	bild.de	2,9%
7	msn.de	2,6%
8	myvideo.de	2,1%
9	computerbild.de	2,1%
10	rtl.de	1,9%
11	spiegel.de	1,7%
12	focus.de	1,6%
13	welt.de	1,6%
14	ZDF	1,4%
15	gofeminin.de	1,3%
16	freenet.de	1,3%
17	WDR	1,1%
18	prosieben.de	1,1%
19	stern.de	1,0%
20	sueddeutsche.de	1,0%

Rang	Angebot	MA
21	arcor.de	1,0%
22	spieletipps.de	0,8%
23	sat1.de	0,7%
24	SWR	0,7%
25	NDR	0,7%
26	gulli.com	0,7%
27	motor-talk.de	0,7%
28	heise.de	0,7%
29	kicker.de	0,7%
30	Tagesschau	0,7%
31	zeit.de	0,7%
32	news.de	0,7%
33	bunte.de	0,7%
34	magistrix.de	0,7%
35	netzwelt.de	0,7%
36	clipfish.de	0,7%
37	fussball.de	0,7%
38	test.de	0,7%
39	DasErste.de	0,6%
40	sport1.de	0,6%

Quelle: Nielsen NetView, 1. Halbjahr 2012

3. ANTEIL EINZELNER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT IN DEUTSCHLAND



Quelle: BLM 2012

Die Angebote der Landesrundfunkanstalten und der ARD haben mit einem Anteil von 22,2 Prozent das mit Abstand höchste Gewicht am gesamten Meinungsmarkt in Deutschland. Das ZDF erreicht einen Anteil von 7,5 Prozent, so dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zusammen auf einen Wert von 29,7 Prozent kommen.

Rang 2 im Meinungsmarkt belegt der Medienkonzern Bertelsmann (u. a. RTL, Gruner & Jahr) mit einem Marktanteil von 14,2 Prozent.

Eng beieinander liegend erzielen die Medienkonzerne ProSiebenSat.1 Media AG mit einem Anteil von 8,9 Prozent und Axel Springer AG die mit einem Anteil von 8,4 Prozent Platz 3 und 4 im Meinungsmarkt, gefolgt vom ZDF (7,5 Prozent).

Den 5 größten Medienkonzernen folgen mit Abstand die Südwest Presse/SWMH mit 2,6 Prozent, Burda und Bauer mit einem Anteil von jeweils 2,1 Prozent, United Internet mit 1,8 Prozent, die Zeitungsgruppen DuMont Schauberg (1,9 Prozent), Madsack (1,5 Prozent), WAZ (1,4 Prozent), die Telekom und Holtzbrinck mit jeweils 1,3 Prozent sowie der MZV mit 1,1 Prozent.

ANTEIL DER MEDIENKONZERNE AM MEINUNGSMARKT DER MEDIEN



	Fernsehen	Tageszeitungen	Radio	Internet	Zeitschriften	Anteil am Meinungsmarkt
Gewicht	40,0%	22,0%	18,0%	17,0%	3,0%	100,0%
ARD	28,1%	-	54,2%	6,9%	-	22,2%
Bertelsmann	25,3%	2,1%	8,7%	10,2%	14,3%	14,2%
ProSiebenSat.1	20,3%	-	-	4,6%	-	8,9%
Springer	-	25,3%	2,1%	11,6%	22,6%	8,4%
ZDF	18,1%	-	-	1,5%	-	7,5%
Südwest Presse/SWMH	-	9,8%	1,0%	1,4%	-	2,6%
Bauer	3,8%	0,9%	0,8%	0,7%	18,3%	2,1%
Burda	-	-	3,3%	7,7%	18,5%	2,1%
DuMont Schauberg	-	7,7%	0,1%	1,0%	-	1,9%
United Internet	-	-	-	10,6%	-	1,8%
Madsack	-	6,2%	0,6%	0,4%	-	1,5%
WAZ	-	5,0%	0,8%	0,8%	7,9%	1,4%
Telekom	-	-	-	7,8%	-	1,3%
Holtzbrinck	-	2,4%	0,2%	2,5%	1,0%	1,3%
Münchn. Zeitungsverlag (MZV)	-	3,2%	0,3%	0,5%	-	1,1%

Quelle: agf/GfK, ma Radio, ma Pressemedien, Nielsen NetView, KEK, FORMATT, BLM 2012

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

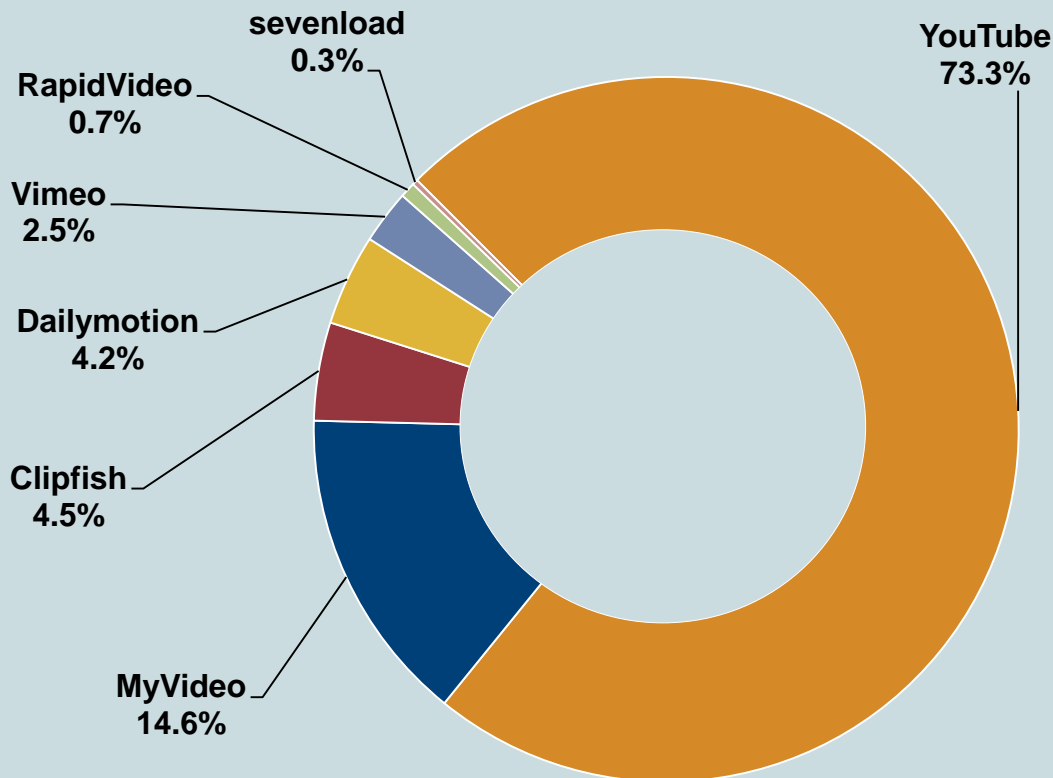
Neben den publizistisch relevanten Onlinemedien sind Plattformen wie Google, Facebook und YouTube ebenso von großer Bedeutung für die Informationsversorgung, da sie den Zugang zu den meinungsrelevanten Informationsangeboten gestalten und beeinflussen können (Vgl. dazu auch die Studie der Universität 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 2012



Marktanteile an Unique Users 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 73,3 Prozent. MyVideo, ein Angebot der ProSiebenSat.1 Media AG, erzielt einen Marktanteil von 14,6 Prozent.

Weitere nennenswerte Portale sind: Clipfish (4,5 Prozent), Dailymotion (4,2 Prozent), Vimeo (2,5 Prozent), RapidVideo (0,7 Prozent), sevenload (0,3 Prozent).

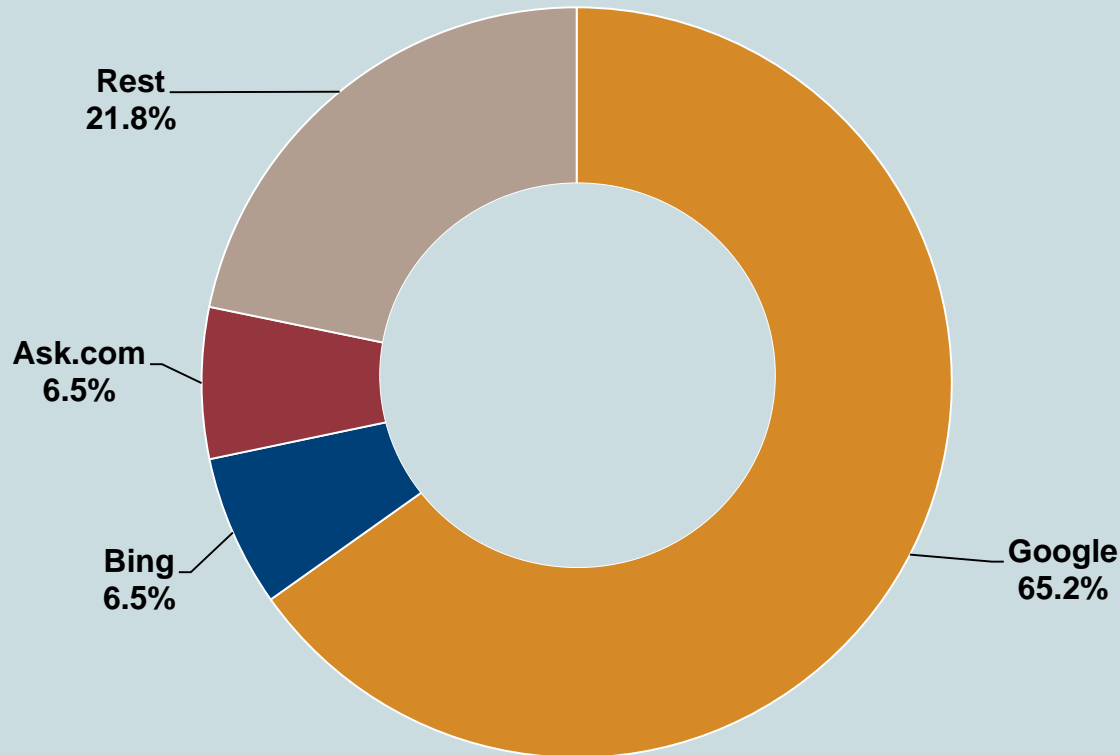
Die aktuelle Entwicklung in Bereich der Videoplattformen zeigt, dass die Plattformanbieter dazu übergehen, eigene, internetähnliche Kanäle auf die eigene Videoplattform zu integrieren. YouTube plant eigene Kanäle und ProSiebenSat.1 hat erklärt, MyVideo zum TV-Kanal im Internet umzugestalten.

Quelle: Nielsen NetView, 1. Halbjahr 2012

MARKTANTEILE DER SUCHMASCHINEN IM 1. HALBJAHR 2012



Marktanteile an Unique Users in Prozent:



Gemäß den Daten von Nielsen NetView erzielt die Suchmaschine Google einen Marktanteil von 65 Prozent. Mit großem Abstand folgen Bing und ask.com mit jeweils 6,5 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 2012

TOP 40 SUCHMASCHINEN IM 1. HALBJAHR 2012



Rank	Site/ Brand	Marktanteil
1	Google Search**	34,3%
2	Google Image Search**	13,1%
3	T-Online Suche**	7,7%
4	Ask.com	6,5%
5	Web.de Suche**	3,8%
6	Bing Web***	3,3%
7	Google Product Search**	3,2%
8	ZapMeta	2,8%
9	Yahoo! Search***	2,6%
10	Search-results.com	1,9%
11	GMX Suche**	1,7%
12	Searchnu.com	0,9%
13	Webwiki	0,9%
14	Searchqu	0,8%
15	5earch	0,4%
16	MyBrowserBar.com	0,7%
17	AOL Search Websites**	0,7%
18	Trovit	0,6%
19	Peeplo	0,5%
20	SearchCompletion	0,4%

Rank	Site/ Brand	Marktanteil
21.	Bing Images***	0,4%
22.	My Web Search**	0,3%
23.	Onlinestreet.de	0,3%
24.	Suchhits.de	0,3%
25.	special-deal	0,2%
26.	Telefonbuch-Suche.com**	0,2%
27.	Rapid Library	0,2%
28.	Ecosia***	0,2%
29.	1&1 Suche**	0,2%
30.	360search.net	0,2%
31.	opticalseeking.com	0,2%
32.	Picsearch	0,2%
33.	Suchnase	0,2%
34.	Microsoft Search Websites	0,2%
35.	seekmy123.net	0,1%
36.	Revsponsor.com	0,1%
37.	maximumfindings.com	0,1%
38.	Seekersearching.com	0,1%
39.	Businessenhanced.com	0,1%
40.	Comics-Blog.com	0,1%

Quelle: Nielsen, NetView, 1. Halbjahr 2012

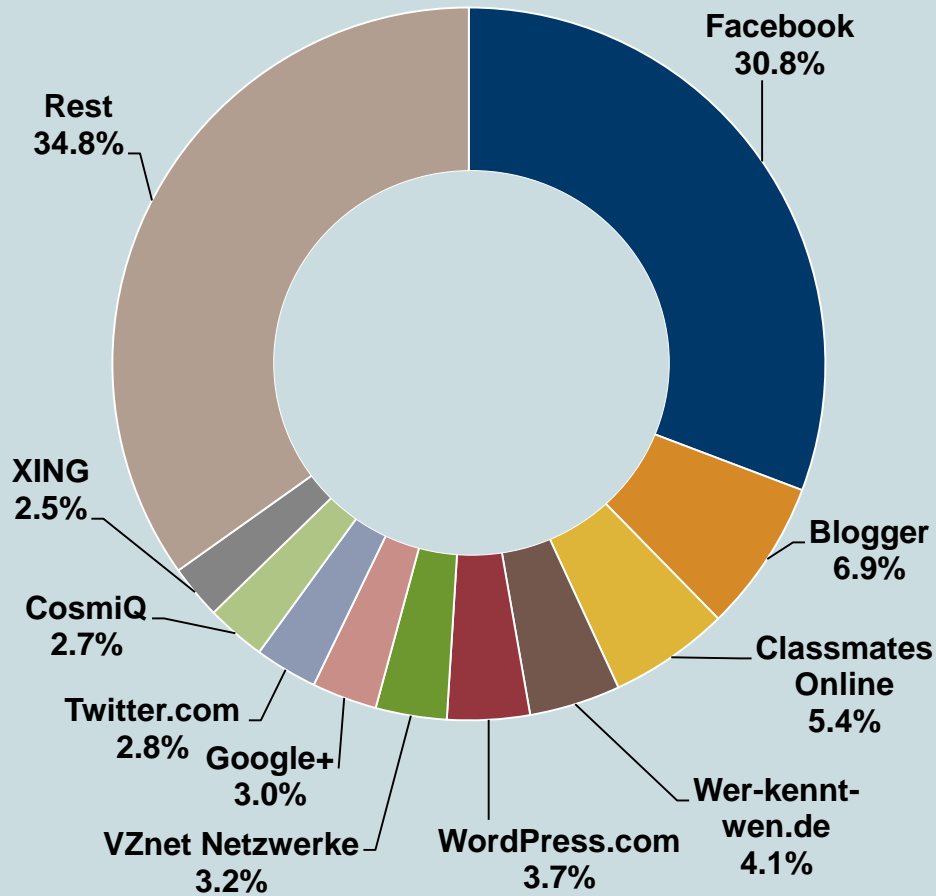
*) jeweils in Tsd.

** Suche mit Google *** Suche mit Bing

MARKTANTEILE DER TOP 10 SOCIAL NETWORKS IM 1. HALBJAHR 2012



Marktanteile an Unique Users in Prozent:



Den größten Anteil an der Nutzung der Social Networks in Deutschland erzielte auf Basis der Daten von Nielsen NetView erwartungsgemäß Facebook mit einem Anteil von 30,8 Prozent.

Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf Blogger mit 6,9 Prozent (Classmates Online mit 5,4 Prozent, Wer-kennt-wen.de mit 4,1 Prozent und WordPress.com mit 3,7 Prozent).

Die VZ.net Netzwerke erzielten zuletzt noch einen Anteil von 3,2 Prozent. Die namhaften Social Networks Google+ und Twitter erreichen Werte von 3,0 bzw. 2,8 Prozent sowie XING als Business-Network einen Anteil von 2,5 Prozent.

Quelle: Nielsen, NetView, 1. Halbjahr 2012

TOP 40 SOCIAL NETWORKS IM 1. HALBJAHR 2012



Rang	Site/ Brand	Marktanteil
1	Facebook	30,8%
2	Blogger	6,9%
3	Classmates Online	5,4%
4	Wer-kennt-wen.de	4,1%
5	WordPress.com	3,7%
6	VZnet Netzwerke	3,2%
7	Google+	3,0%
8	Twitter.com	2,8%
9	COSMiQ	2,7%
10	XING	2,5%
11	Jappy	2,0%
12	Wikia	1,6%
13	Tumblr	1,5%
14	Badoo	1,3%
15	Myspace.com	1,3%
16	Blog.de	1,1%
17	LinkedIn	0,9%
18	Spinchat	0,8%
19	Talkteria.de	0,8%
20	Suite101.com	0,7%

Rang	Site/ Brand	Marktanteil
21	Knuddels.de	0,5%
22	Overblog	0,5%
23	ask.fm	0,5%
24	Loklisten.de	0,5%
25	Kwick!	0,5%
26	Netlog	0,4%
27	Blogtotal	0,4%
28	Dshini.net	0,3%
29	Prosper202	0,3%
30	flashX.tv	0,3%
31	Germanblogs	0,3%
32	Socialcam	0,3%
33	Yahoo! Profile	0,3%
34	Vk.com	0,3%
35	NK.pl	0,3%
36	Hilferuf.de	0,2%
37	We Heart It	0,2%
38	freenet Community	0,2%
39	Pinterest	0,2%
40	Twoday.net	0,2%

Quelle: Nielsen NetView, 1. Halbjahr 2012

*) jeweils in Tsd.