

Medienkonvergenzmonitor der DLM

MedienVielfaltsMonitor

Ergebnisse 1. Halbjahr 2015

Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne
am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Berlin, 16. November 2015

MedienVielfaltsMonitor: Zusammensetzung und Funktion



Der MedienVielfaltsMonitor

- > zeigt das Gewicht der Medien für die Informations- und Meinungsbildung in Deutschland und
- > gibt Aufschluss über die quantitative Meinungsmacht der Medien und Unternehmen im konvergenten Medienmarkt.
- > Der Monitor wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) entwickelt und wird seit Oktober 2012 regelmäßig veröffentlicht.
- > Der MedienVielfaltsMonitor ist seit März 2015 Bestandteil des Medienkonvergenzmonitors der DLM, der Gemeinschaft aller Landesmedienanstalten in Deutschland.

Bestandteile des Medienkonvergenzmonitors der DLM

Medienkonvergenzmonitor der DLM

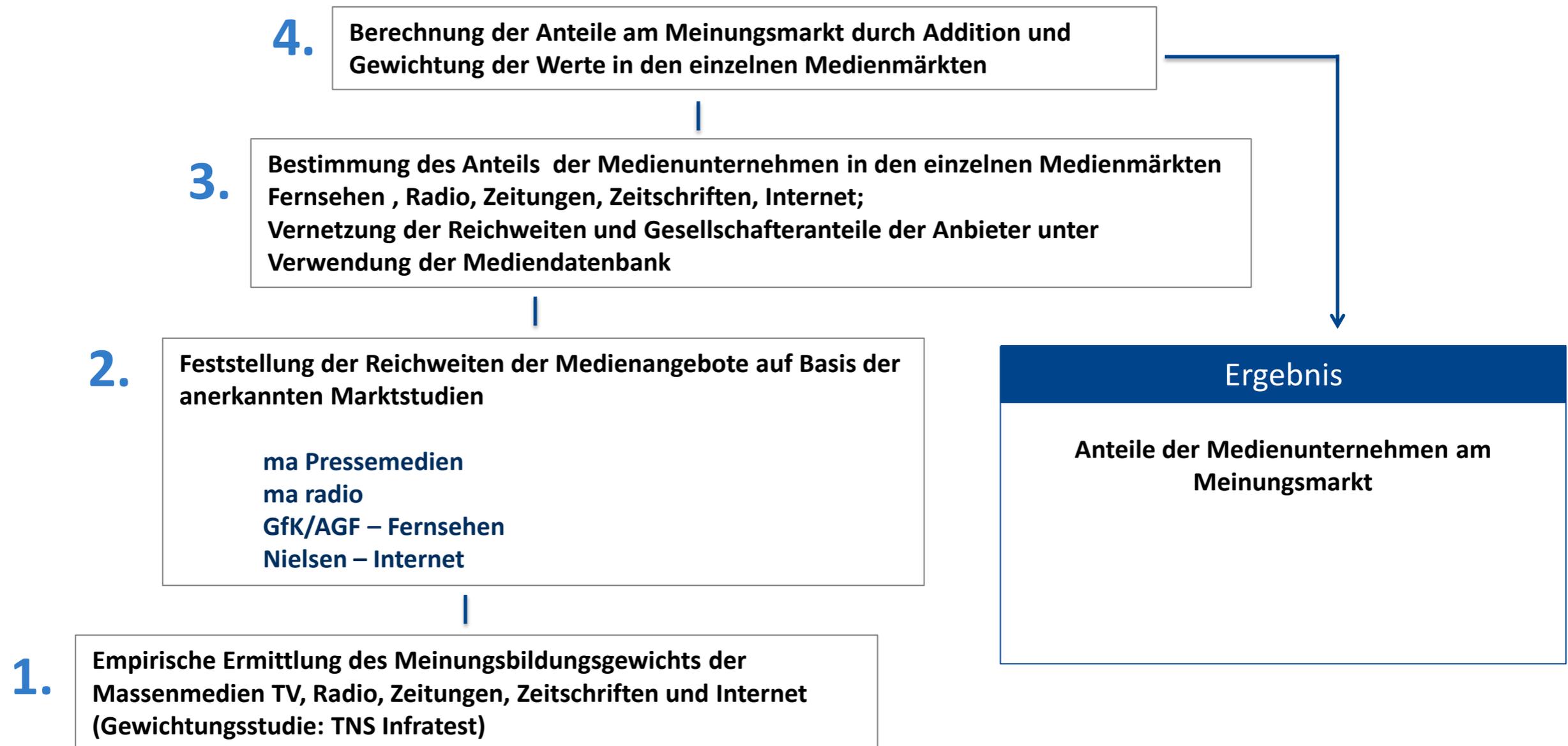
- > **MedienVielfaltsMonitor/Gewichtungstudie**
(Federführung BLM) (TNS Infratest)
- > **Schwerpunktstudie zur Relevanz einzelner Medienangebote und digitaler Dienste für die Meinungsbildung** (in Planung)
- > **Mediendatenbank zu Beteiligungsstrukturen von**
ca. 400 TV-Anbietern
ca. 250 Radio-Unternehmen
ca. 300 Zeitungsverlagen
ca. 450 Zeitschriftenverlagen
ca. 200 Online-Anbietern



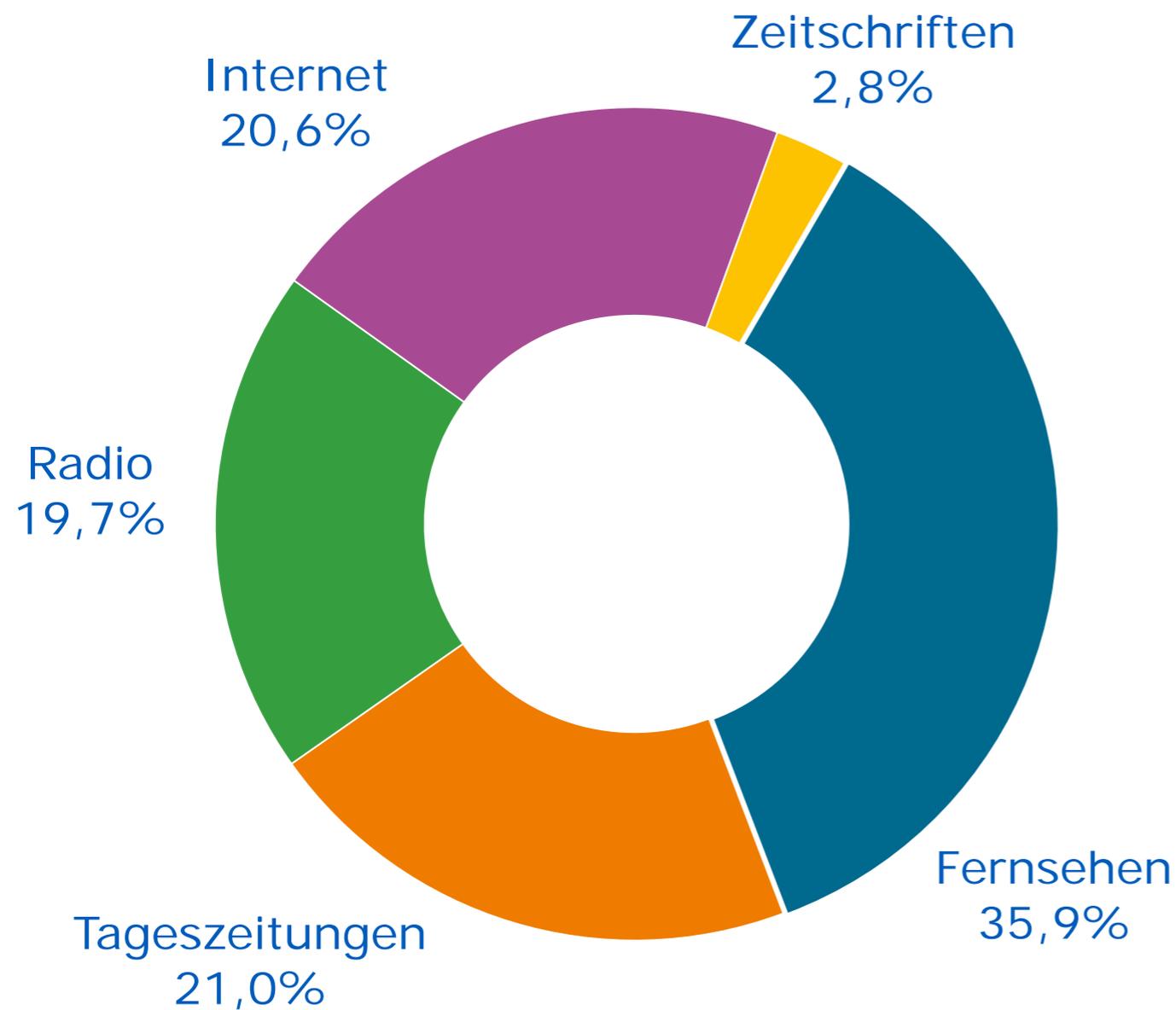
WWW.
Medienkonvergenz
Monitor.de

Darstellung
der Daten
in einer eigenen
Web-Applikation

MedienVielfaltsMonitor - 4-Stufen-Modell



Meinungsbildungsgewicht der Medien im 1. HJ 2015



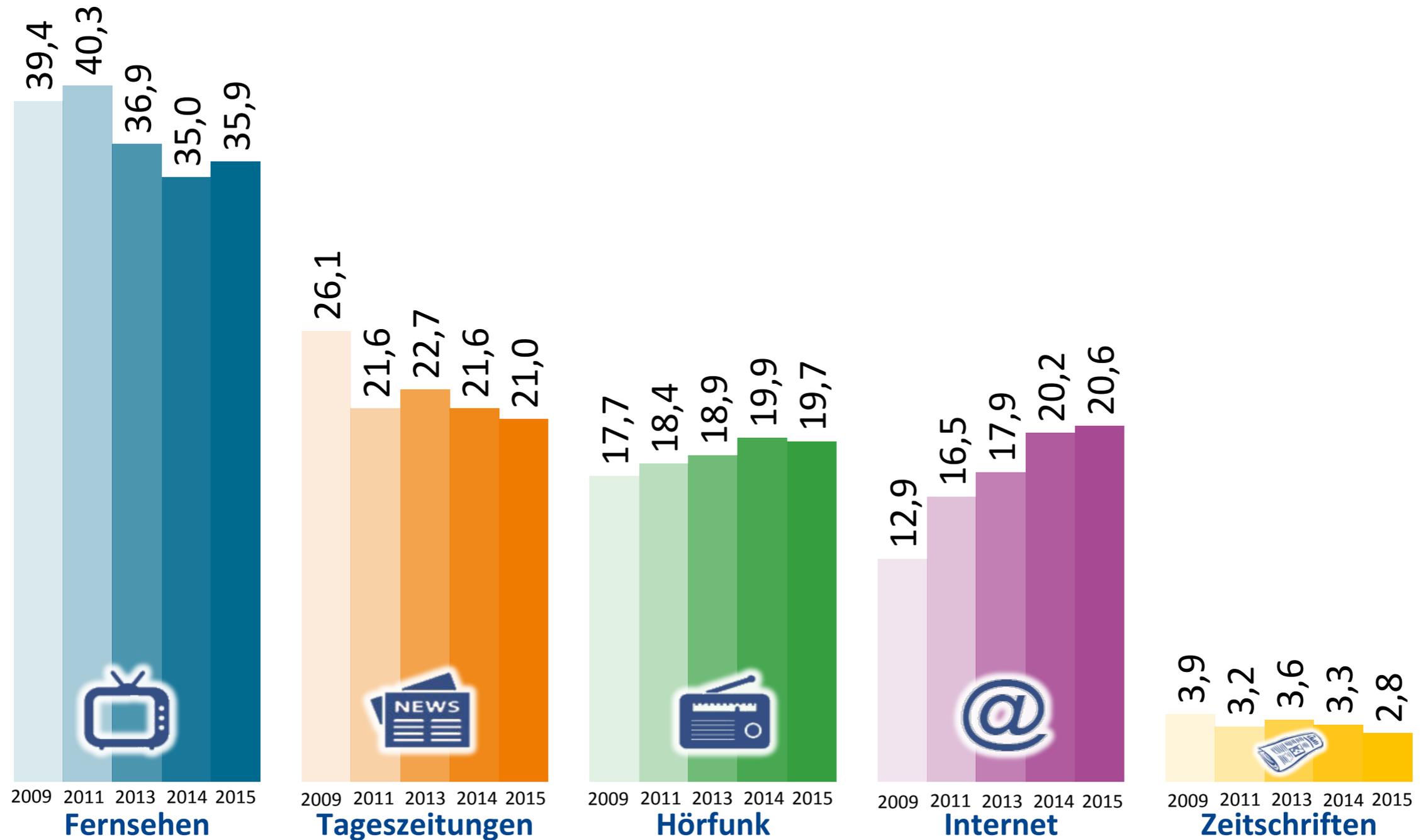
Das Meinungsbildungsgewicht der Medien wird empirisch ermittelt von TNS Infratest und ergibt sich aus:

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

Nach den im 1. HJ 2015 erhobenen Werten hat das Fernsehen mit einem Anteil von 35,9 Prozent vor Tageszeitungen (21,0 Prozent), Online-Medien (20,6 Prozent), Radio (19,7 Prozent) und Zeitschriften (2,8 Prozent) das größte Meinungsbildungsgewicht.

Im Trendvergleich seit 2009 zeigt sich, dass das Gewicht des linearen Fernsehens und der Printmedien tendenziell sinkt, während das Gewicht der Online-Medien kontinuierlich steigt.

Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend

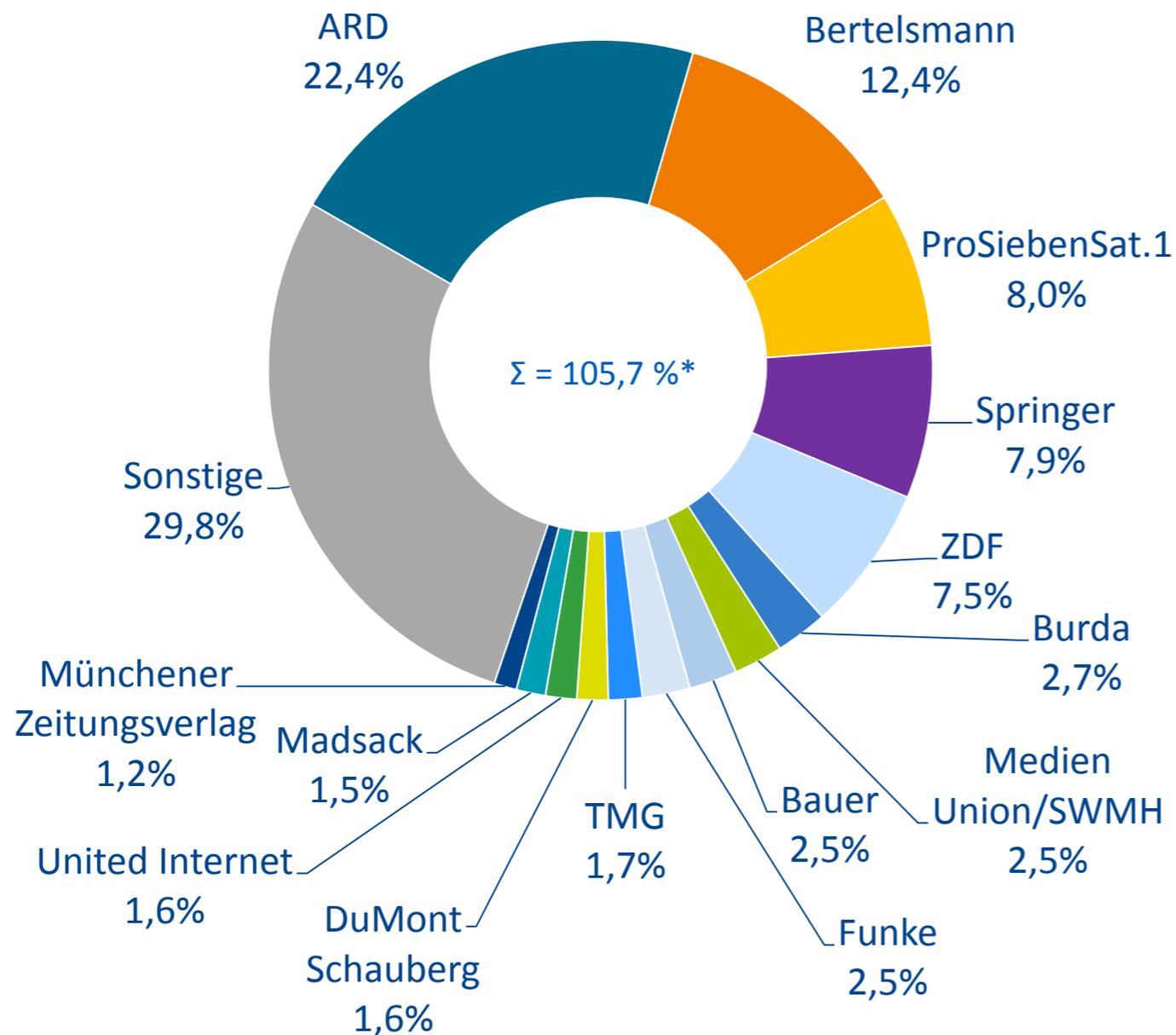


Meinungsmarkt Medien gesamt

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt
der Medien in Deutschland

Ergebnisse - 1. Halbjahr 2015

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt in Deutschland 1. HJ. 2015



- > Der Meinungsmarkt in Deutschland wird geprägt von 5 Medienkonzernen, auf die rund 58 Prozent der Anteile im Meinungsmarkt entfallen.
- > Die ARD-Sender (22,4 Prozent) und das ZDF (7,5 Prozent) erzielen zusammen einen Anteil von rund 30 Prozent.
- > Die privaten Medienkonzerne Bertelsmann (12,4 Prozent), ProSiebenSat.1 (8,0 Prozent) und Axel Springer (7,9 Prozent) kommen zusammen auf 28,3 Prozent.
- > Nennenswerte Anteile entfallen auch auf die Medienkonzerne Burda (2,7 Prozent), Medien Union/SWMH (2,5 Prozent), Bauer (2,5 Prozent) und Funke Medien (2,5 Prozent).

*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien 1. HJ 2015 in Deutschland – Top 30

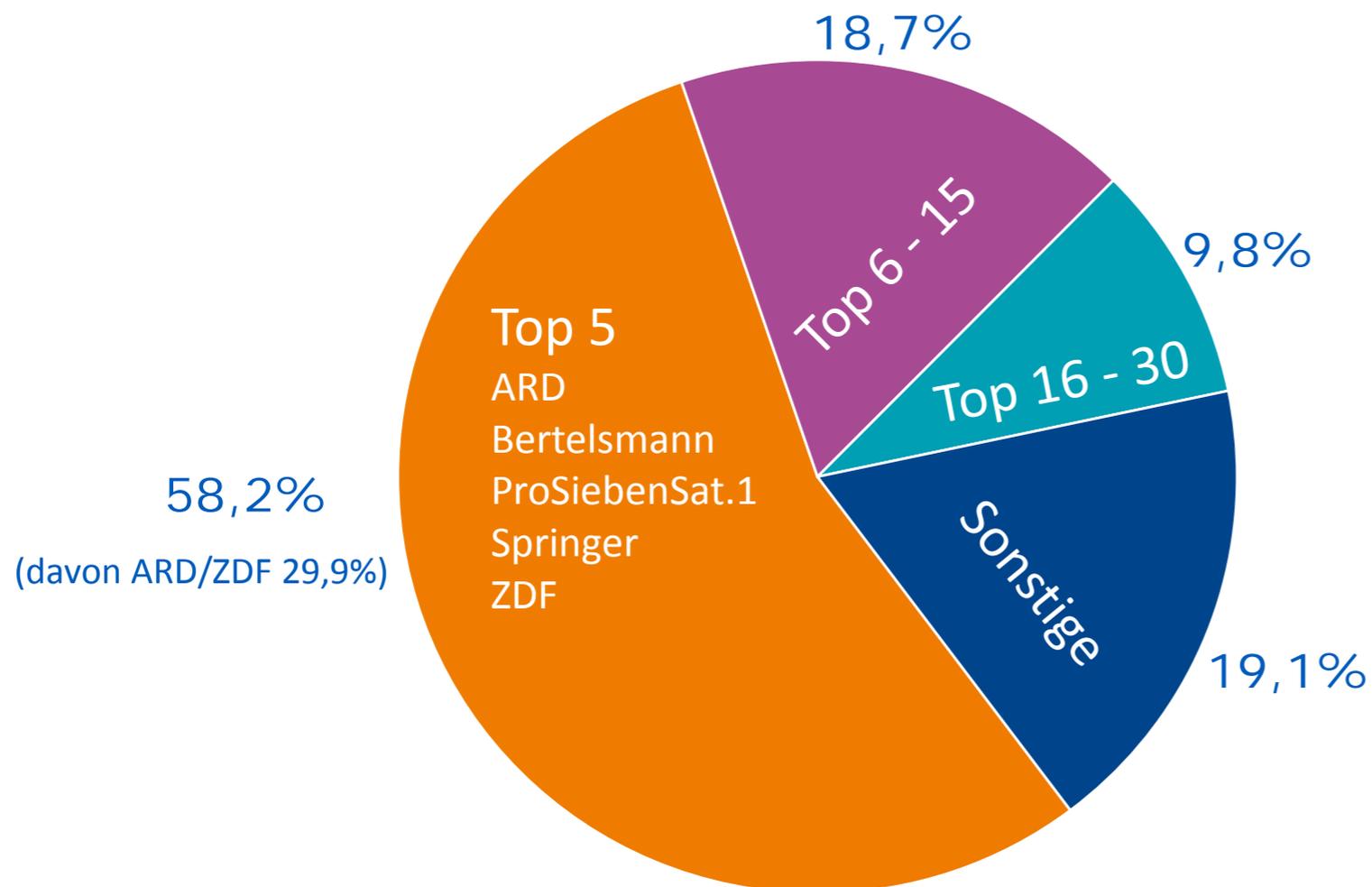
Rang	Titel	MA
1	ARD	22,4%
2	Bertelsmann	12,4%
3	ProSiebenSat.1	8,0%
4	Springer	7,9%
5	ZDF	7,5%
6	Burda	2,7%
7	Medien Union/SWMH	2,5%
8	Bauer	2,5%
9	Funke	2,5%
10	Tele München Gruppe (TMG)	1,7%
11	DuMont Schauberg	1,6%
12	United Internet	1,6%
13	Madsack	1,5%
14	Münchener Zeitungsverlag	1,2%
15	Augsburger Allgemeine	0,9%

Rang	Titel	MA
16	Telekom	0,9%
17	Disney	0,9%
18	Rheinische Post	0,9%
19	Holtzbrinck	0,8%
20	ddvg	0,8%
21	Frankfurter Allgemeine	0,8%
22	Regiocast	0,7%
23	Discovery	0,6%
24	Murdoch	0,6%
25	Oschmann-Gruppe	0,6%
26	Presse Druckhaus Nürnberg	0,5%
27	Viacom	0,5%
28	Nordwest-Zeitung	0,5%
29	Yahoo	0,4%
30	Microsoft	0,3%

Quelle: BLM 2015

Medienkonzentration in Deutschland Stand 1. HJ 2015

Überregionaler Meinungsmarkt weiter von großer Angebotsvielfalt geprägt



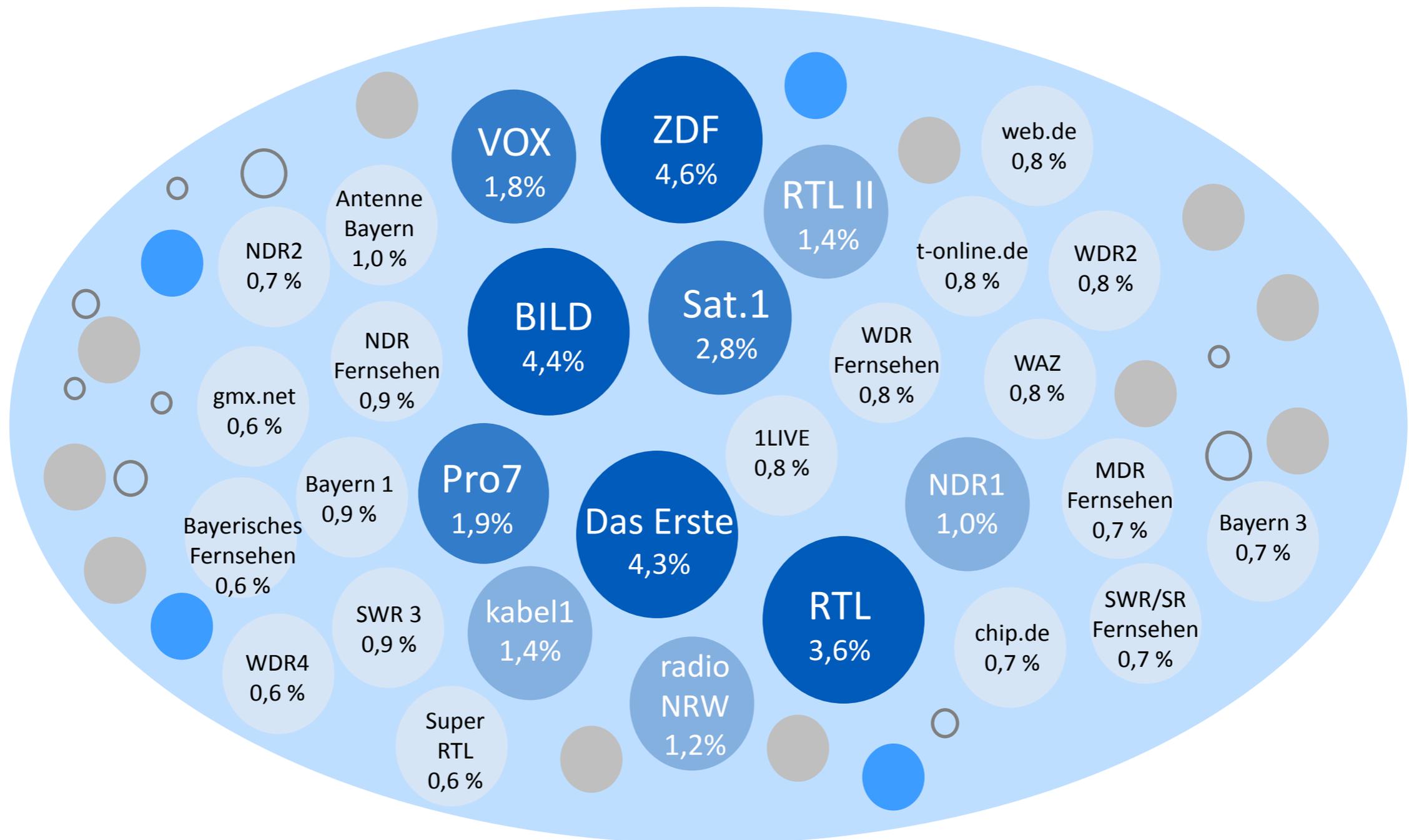
- > Zwar kommen die 5 größten Medienkonzerne zusammen auf einen Anteil von über 58 Prozent.
- > Dennoch ist der überregionale Meinungsmarkt in Deutschland von relativ hoher Vielfalt gekennzeichnet,
- > da weitere 29 Prozent sich auf immerhin 25 Medienunternehmen verteilen und rund 19 Prozent auf zahlreiche weitere Medienanbieter.

Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird.

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2012 bis 2015 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	1. Halbjahr 2015	1. Hj. 15- 1. Hj. 14
1	ARD	22,2%	22,4%	22,6%	22,4%	22,7%	22,4%	22,4%	-0,3%
2	Bertelsmann	14,2%	13,9%	13,3%	12,8%	12,6%	12,4%	12,4%	-0,2%
3	ProSiebenSat.1	8,9%	8,7%	7,8%	7,9%	7,7%	7,8%	8,0%	0,3%
4	Springer	8,4%	8,5%	9,0%	9,3%	8,9%	8,5%	7,9%	-1,0%
5	ZDF	7,5%	7,5%	7,2%	7,3%	7,8%	7,2%	7,5%	-0,3%
6	Burda	2,1%	2,2%	2,4%	2,5%	2,6%	2,8%	2,7%	0,1%
7	Medien Union/SWMH	2,6%	2,6%	2,8%	2,5%	2,6%	2,3%	2,5%	-0,1%
8	Bauer	2,1%	2,9%	2,9%	3,0%	2,9%	2,9%	2,5%	-0,4%
9	FUNKE MEDIENGRUPPE	1,4%	1,9%	2,0%	2,2%	2,8%	2,6%	2,5%	-0,3%
10	Tele München Gruppe	1,9%	2,2%	1,9%	2,0%	1,8%	1,7%	1,7%	-0,1%
12	DuMont Schauberg	1,9%	2,0%	1,7%	1,7%	1,8%	1,7%	1,6%	-0,2%
11	United Internet	1,8%	1,6%	1,7%	1,7%	1,6%	1,9%	1,6%	0,0%
13	Madsack	1,3%	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,5%	-0,1%
14	Münchener Zeitungsverlag	1,1%	1,1%	1,1%	1,2%	1,1%	1,1%	1,2%	0,1%
15	Augsburger Allgemeine	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,0%

Top 30 Medien im bundesweiten Meinungsmarkt



Entwicklung der quantitativen Meinungsmacht der Medien in Deutschland

- > Die Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt in Deutschland sind trotz zunehmender Bedeutung des Internets relativ stabil geblieben. Wie der MedienVielfaltsMonitor für das 1. HJ 2015 zeigt, haben die Medienunternehmen mit dem Schwerpunkt Fernsehen und Print weiterhin die führende Position im Meinungsmarkt.
- > ARD, Bertelsmann, ProSiebenSat.1, Springer und ZDF kommen zusammen auf einen Anteil von 58 Prozent. Weitere 25 Medienunternehmen erzielen zusammengerechnet einen Anteil von rund 29 Prozent. Darunter befinden sich mit United Internet, Yahoo und Microsoft bisher lediglich drei Internetunternehmen.
- > Das Medium mit der größten Meinungsmacht ist aktuell das Fernsehprogramm ZDF mit einem Anteil von 4,6 Prozent am bundesweiten Meinungsmarkt. Dahinter folgen die Bild-Zeitung (4,4 Prozent), die bisher den Spitzenplatz inne hatte, vor dem öffentlich-rechtlichen TV-Programm Das Erste (4,3 Prozent) sowie den beiden Privatsendern RTL (3,6 Prozent) und Sat.1 (2,8 Prozent).
- > Bedeutsam für die weitere Entwicklung am Meinungsmarkt sind die reichweitenstarken intermediären Internetplattformen, die Zugangsbedingungen und Auffindbarkeit der Medien im Internet zunehmend bestimmen. Dazu zählen vor allem Facebook, Google, YouTube und Twitter. Rund 30 Prozent der Bevölkerung nutzen diese Plattformen bereits täglich für ihre informierende Mediennutzung (vgl. Seite 28).

Anteile der Medienunternehmen an den Meinungsmärkten Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Online-Medien im 1. HJ 2015

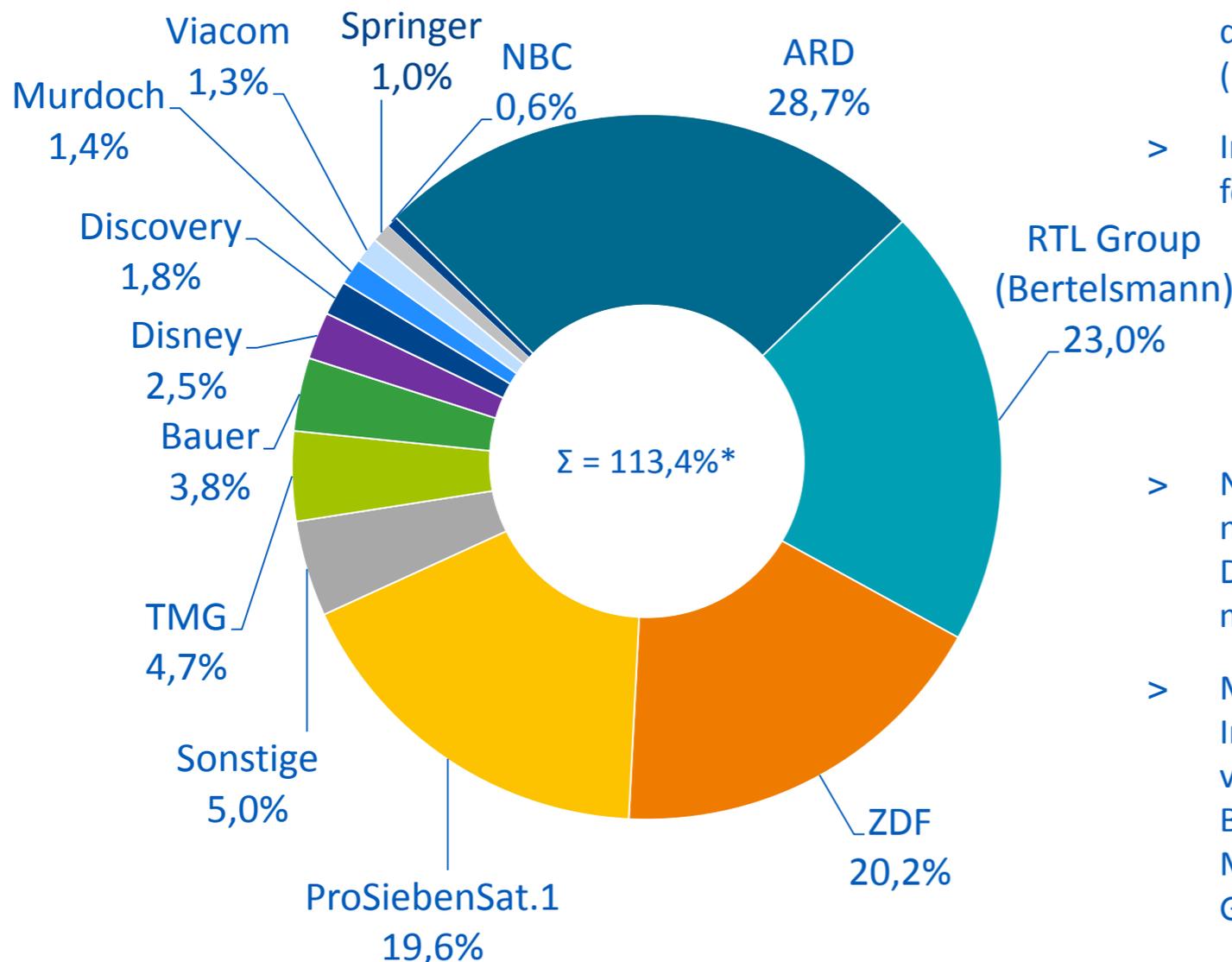


Fernsehen: Anteile am Zuschauermarkt 1. HJ 2015 – Top 40

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

Rang	Titel	MA
21	3SAT	1,1%
22	Sky digital gesamt (Zfs.)	1,1%
23	RBB Fernsehen	1,0%
24	Nachrichten - TV	1,0%
25	N 24	1,0%
26	ZDFinfo	1,0%
27	arte	1,0%
28	DMAX	1,0%
29	Tele 5	0,9%
30	SPORT1	0,9%
31	Nickelodeon	0,8%
32	Disney Channel	0,8%
33	sixx	0,7%
34	Eurosport	0,7%
35	ProSieben MAXX	0,6%
36	COMEDY CENTRAL	0,4%
37	ZDFkultur	0,3%
38	13th Street	0,3%
39	Servus TV Deutschland	0,2%
40	SyFy	0,2%

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen in Deutschland im 1. HJ. 2015



- > 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 2015 entfielen auf diese vier Anbieter folgende zurechenbare Anteile

ARD	28,7 Prozent,
RTL	23,0 Prozent,
ZDF	20,2 Prozent,
ProSiebenSat.1	19,6 Prozent.

- > Nennenswerte Anteile entfallen zudem noch auf die TMG mit 4,7 Prozent, Bauer mit 3,8 Prozent, Disney 2,5 Prozent, Discovery mit 1,8 Prozent, Murdoch mit 1,4 Prozent, Viacom mit 1,3 Prozent sowie Springer mit 1,0 Prozent
- > Mit dem für Fernsehen ermittelten Gewicht zur Informations- und Meinungsbildung (35,9 Prozent) verrechnet, entfallen auf die Medienkonzerne aus dem TV-Bereich folgende Anteilswerte am gesamten Meinungsmarkt: ARD 10,3 Prozent, ZDF 7,2 Prozent, RTL-Group 8,2 Prozent und ProSiebenSat.1 7,1 Prozent

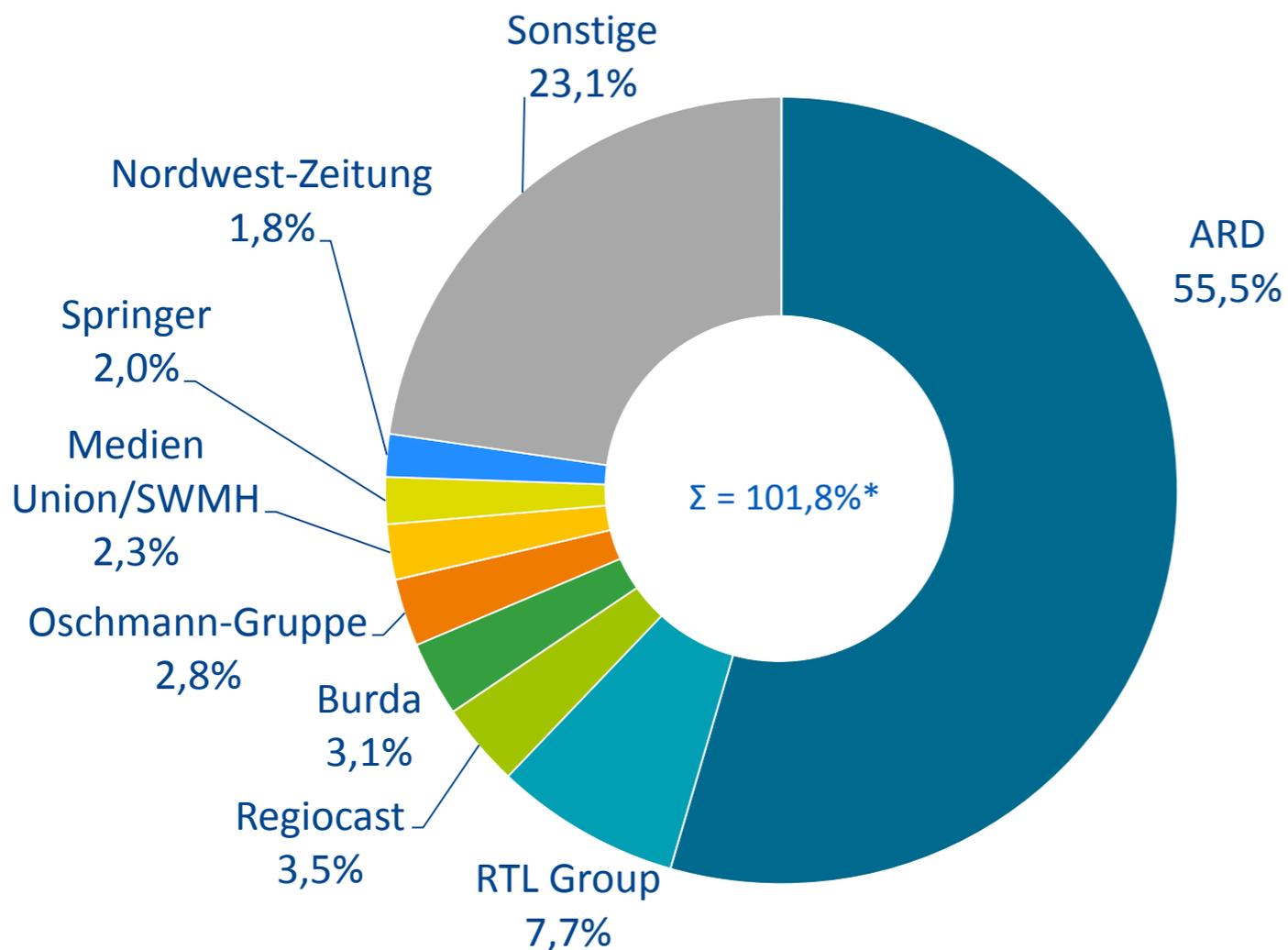
*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Hörfunk: Anteile am Hörermarkt 1. HJ. 2015 – Top 40

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

Rang	Titel	MA
21	hr4	1,0%
22	MDR SACHSEN-ANHALT	1,0%
23	MDR THÜRINGEN	1,0%
24	radio SAW	1,0%
25	SWR4 RP	1,0%
26	Ostseewelle HIT-RADIO MV	0,9%
27	Radio Regenbogen	0,9%
28	104.6 RTL	0,8%
29	Antenne Brandenburg	0,8%
30	Klassik Radio	0,8%
31	N-JOY	0,8%
32	R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,8%
33	SWR1 RP	0,8%
34	WDR 5	0,8%
35	ANTENNE 1	0,7%
36	bigFM Hot Music Radio (RP)	0,7%
37	ENERGY gesamt	0,7%
38	hr1	0,7%
39	Radio 7	0,7%
40	Radio Hamburg	0,7%

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Hörfunk in Deutschland im 1. HJ 2015



- > Die ARD-Sender dominieren mit einem Anteil von zusammengerechnet 55,5 Prozent den Meinungsmarkt im Hörfunk.
- > Die Angebotsstruktur der Privatradios ist mit rund 280 Programmen ebenso wie die Gesellschafterstruktur sehr vielfältig.
- > Größere Anteile am Meinungsmarkt Hörfunk entfallen auf die RTL Group mit 7,7 Prozent, die Regiocast mit 3,5 Prozent, Burda mit 3,1 Prozent sowie Oschmann mit 2,8 Prozent.
- > Die Anteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Hörfunk (19,7 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.

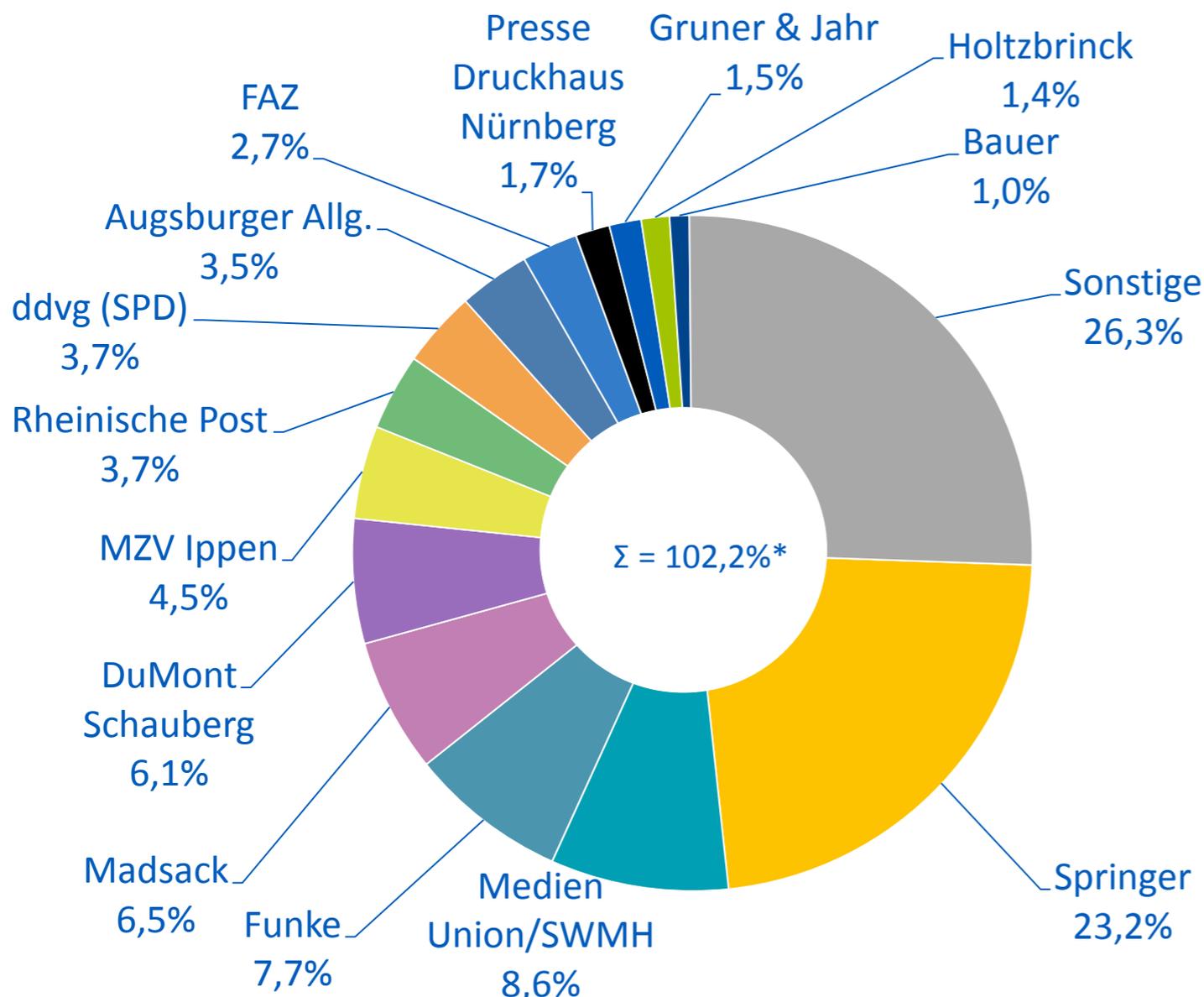
*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Tageszeitungen: Nutzeranteile 1. HJ 2015 – Top 40

Rang	Titel	MA
1	BILD DEUTSCHLAND	21,1%
2	Funke Medien NRW (WAZ)	3,6%
3	HAZ-Total	2,5%
4	Süddeutsche Zeitung	2,3%
5	Stuttgarter Zeitung Anzeigengem.	2,2%
6	Zeitungsgruppe Köln	2,1%
7	Münchner Merkur	2,0%
8	Rheinische Post	1,7%
9	Nürnberger Nachrichten	1,7%
10	Südwest Presse	1,5%
11	Mediengruppe Thüringen	1,5%
12	Die Rheinpfalz	1,5%
13	Neue Osnabrücker Zeitung	1,5%
14	Zeitungsgruppe Münsterland	1,5%
15	Zeitungsgruppe Rhein-Neckar	1,4%
16	Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,4%
17	DIE WELT Gesamt	1,4%
18	RheinMainMedia RMM Gesamt	1,3%
19	Hess. Nieders. Allg. HNA Gesamt	1,3%
20	Freie Presse	1,2%

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

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitungen in Deutschland 1. HJ 2015



- > Axel Springer SE. (u.a. Bild, Welt) hält mit 23,2 Prozent weiterhin den größten Anteil am Meinungsmarkt Zeitungen
- > Infolge des Konzentrationsprozesses im Zeitungsmarkt entfallen inzwischen beachtliche Anteile auf einige Zeitungsgruppen. Neun regionale Zeitungsverlage erreichen zusammengerechnet mit einem Nutzeranteil von 45 Prozent bereits fast die Hälfte des deutschen Zeitungsmarkts.
- > Die Anteile gehen mit dem empirisch ermittelten Gewicht der Zeitungen von 21,0 Prozent verrechnet in den Meinungsmarkt gesamt ein.

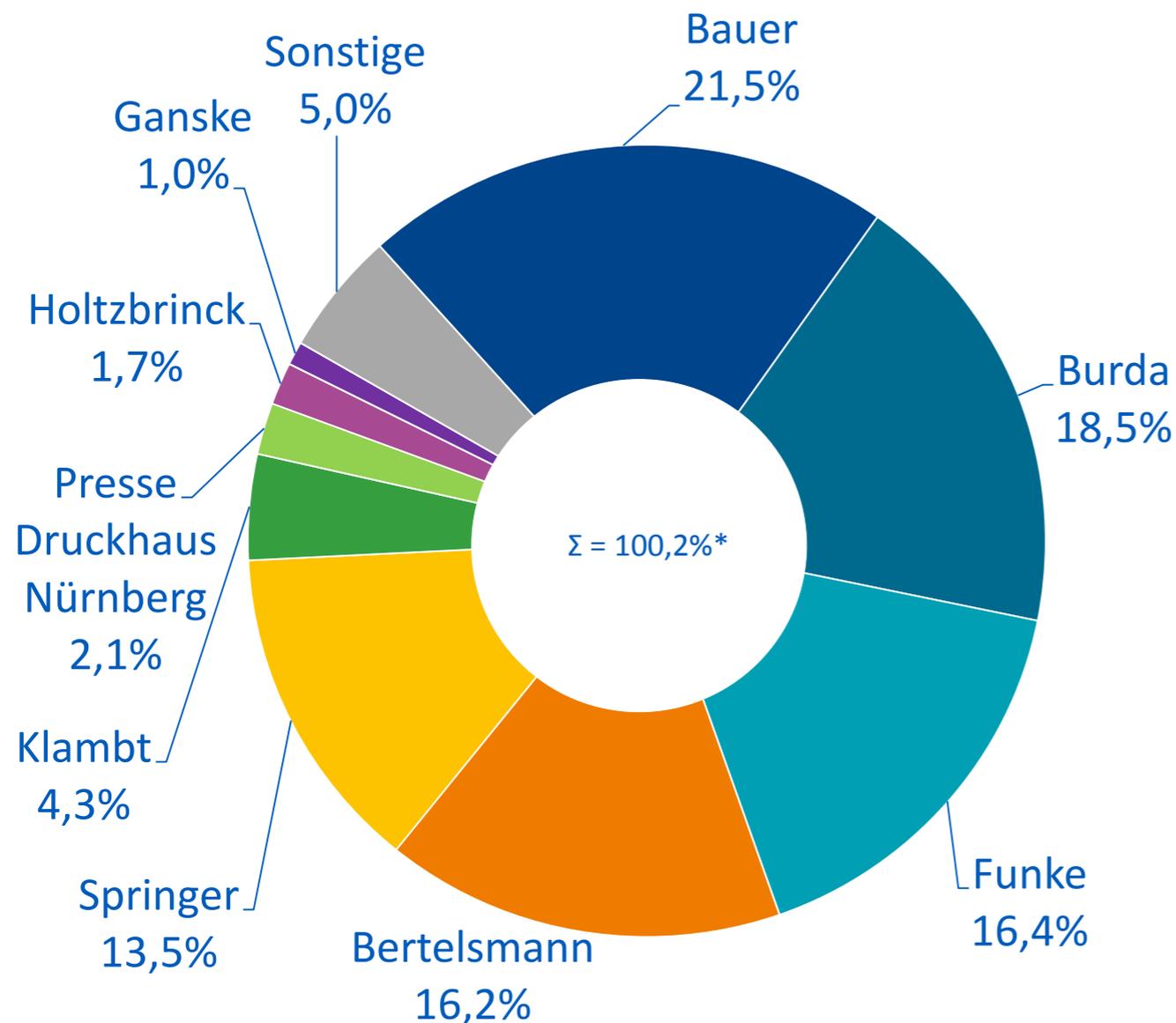
*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Zeitschriften: Nutzeranteile 1. HJ. 2015 – Top 40

Rang	Titel	MA
1	BILD am SONNTAG	6,1%
2	stern	4,6%
3	DER SPIEGEL	4,3%
4	BILD der FRAU	4,1%
5	FOCUS	3,0%
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	2,3%
12	kicker-sportmagazin	2,1%
13	AUTO BILD	2,1%
14	Gala	1,8%
15	tina	1,8%
16	TV Movie	1,8%
17	TV SPIELFILM	1,8%
18	FREIZEIT REVUE	1,7%
19	auf einen Blick	1,7%
20	SUPERillu	1,7%

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

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften in Deutschland im 1. HJ 2015



- > Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland wird dominiert von den fünf Medienkonzernen Bauer, Burda, Funke, Bertelsmann und Springer, 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 2,8 Prozent im Verhältnis zu den Tagesmedien deutlich geringer.

*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Bestimmung der meinungsrelevanten Angebote im Internet

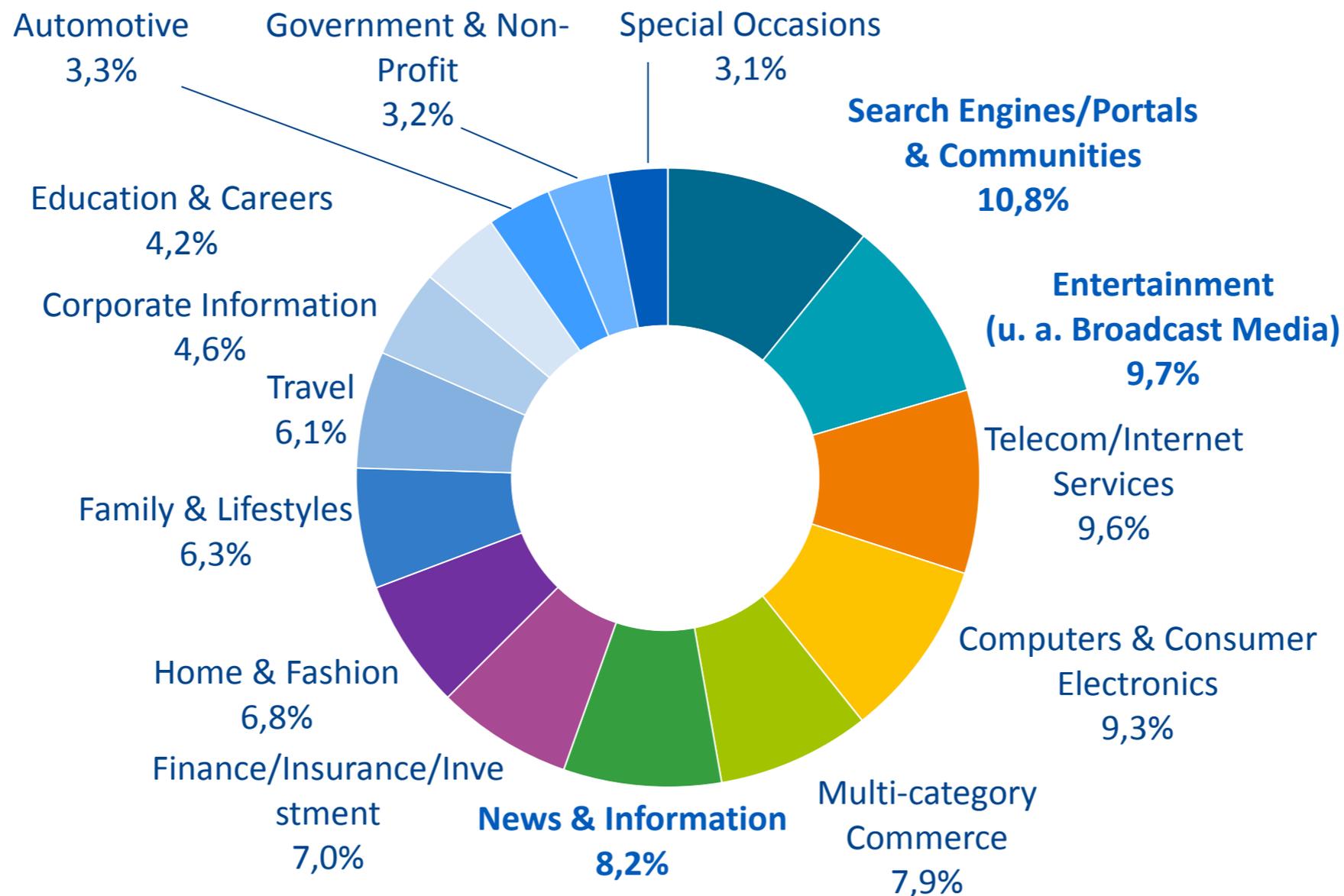
Selektionskriterien für meinungsrelevante Onlinemedien

Wegen der großen Fülle von unterschiedlichen Angeboten im Internet ist es notwendig, die meinungsrelevanten Onlinemedien im Rahmen einer Inhaltsanalyse zu bestimmen. Dies geschieht nach 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 der 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 Nachrichtenverbreitung zwar von großer Bedeutung, sind aber keine Online-Medien mit eigens erstellten Inhalten. Wegen der großen Relevanz für die Suche von meinungsrelevanten Inhalten werden sie im MedienVielfaltsMonitor als Annex dargestellt.

Anteile der inhaltlichen Kategorien an der Gesamtnutzung des Internets im 1. HJ 2015

Anteil an der Bruttoreichweite in Prozent

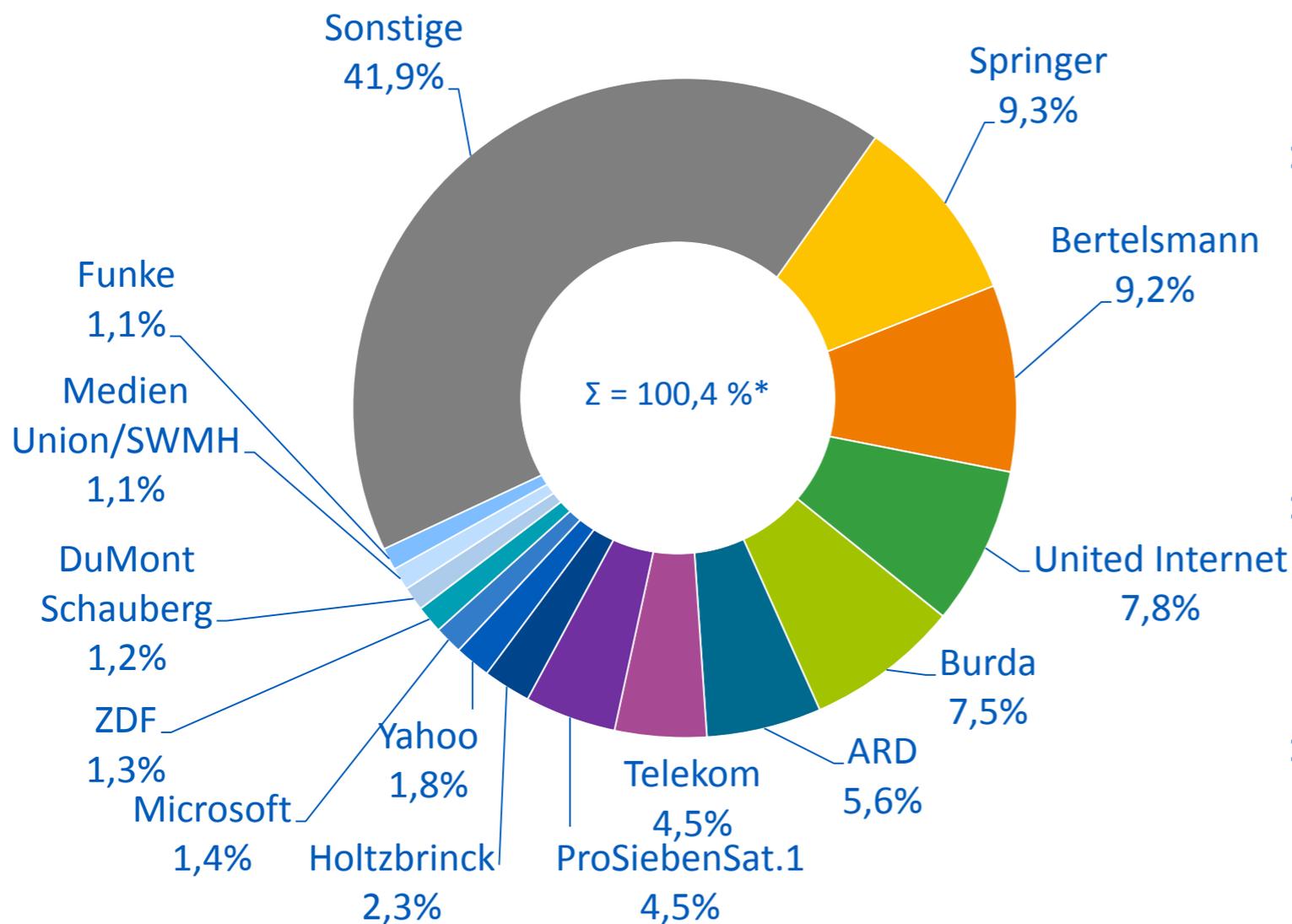


Onlinemedien: Nutzeranteile der 1. HJ. 2015 – Top 40

Rang	Titel	MA
1	web.de	4,0%
2	t-online.de	3,9%
3	chip.de	3,3%
4	gmx.net	3,1%
5	bild.de	2,5%
6	focus.de	2,3%
7	yahoo.com	1,8%
8	spiegel.de	1,7%
9	computerbild.de	1,7%
10	wetter.com	1,4%
11	msn.com	1,4%
12	welt.de	1,1%
13	giga.de	1,1%
14	rtl.de	1,1%
15	stern.de	1,0%
16	sueddeutsche.de	0,9%
17	heise.de	0,9%
18	myvideo.de	0,9%
19	heftig.co	0,8%
20	zdf.de	0,8%

Rang	Titel	MA
21	zeit.de	0,8%
22	apotheken-umschau.de	0,7%
23	n-tv.de	0,7%
24	gofeminin.de	0,7%
25	brigitte.de	0,7%
26	freenet.de	0,7%
27	pcwelt.de	0,7%
28	sky.de	0,7%
29	wetter.de	0,6%
30	faz.net	0,6%
31	prosieben.de	0,6%
32	motor-talk.de	0,6%
33	huffingtonpost.de	0,6%
34	netzwelt.de	0,6%
35	daserste.de	0,6%
36	wetteronline.de	0,6%
37	bunte.de	0,6%
38	wdr.de	0,5%
39	zuhause.de	0,5%
40	ndr.de	0,5%

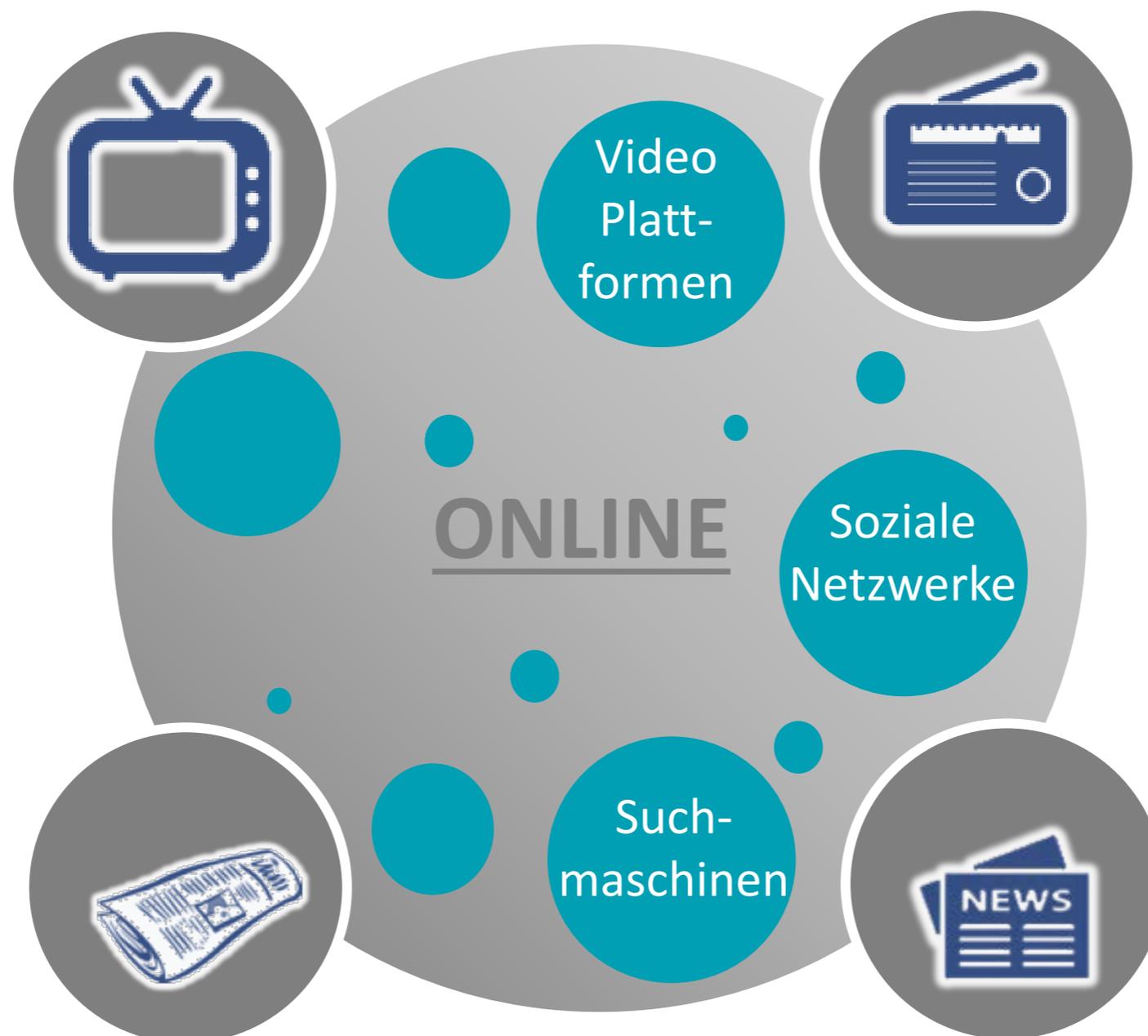
Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet in Deutschland im 1. HJ 2015



*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

- > Zu den publizistisch relevanten Internet-Angeboten zählen 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 9,3 Prozent, gefolgt von Bertelsmann mit 9,2 Prozent, United Internet (7,8 Prozent), Burda (7,5 Prozent) und ARD (5,6 Prozent).
- > Nennenswerte Anteile erreichen zudem noch die Telekom mit 4,5 Prozent, ProSiebenSat.1 (4,5 Prozent) und Holtzbrinck (2,3 Prozent).
- > Diese Werte gehen mit dem für das Internet ermittelten Gewicht von 20,6 Prozent in den Gesamt-Meinungsmarkt ein.

Relevanz der Suchmaschinen, Videoplattformen, Sozialen Netzwerke für die Mediennutzung



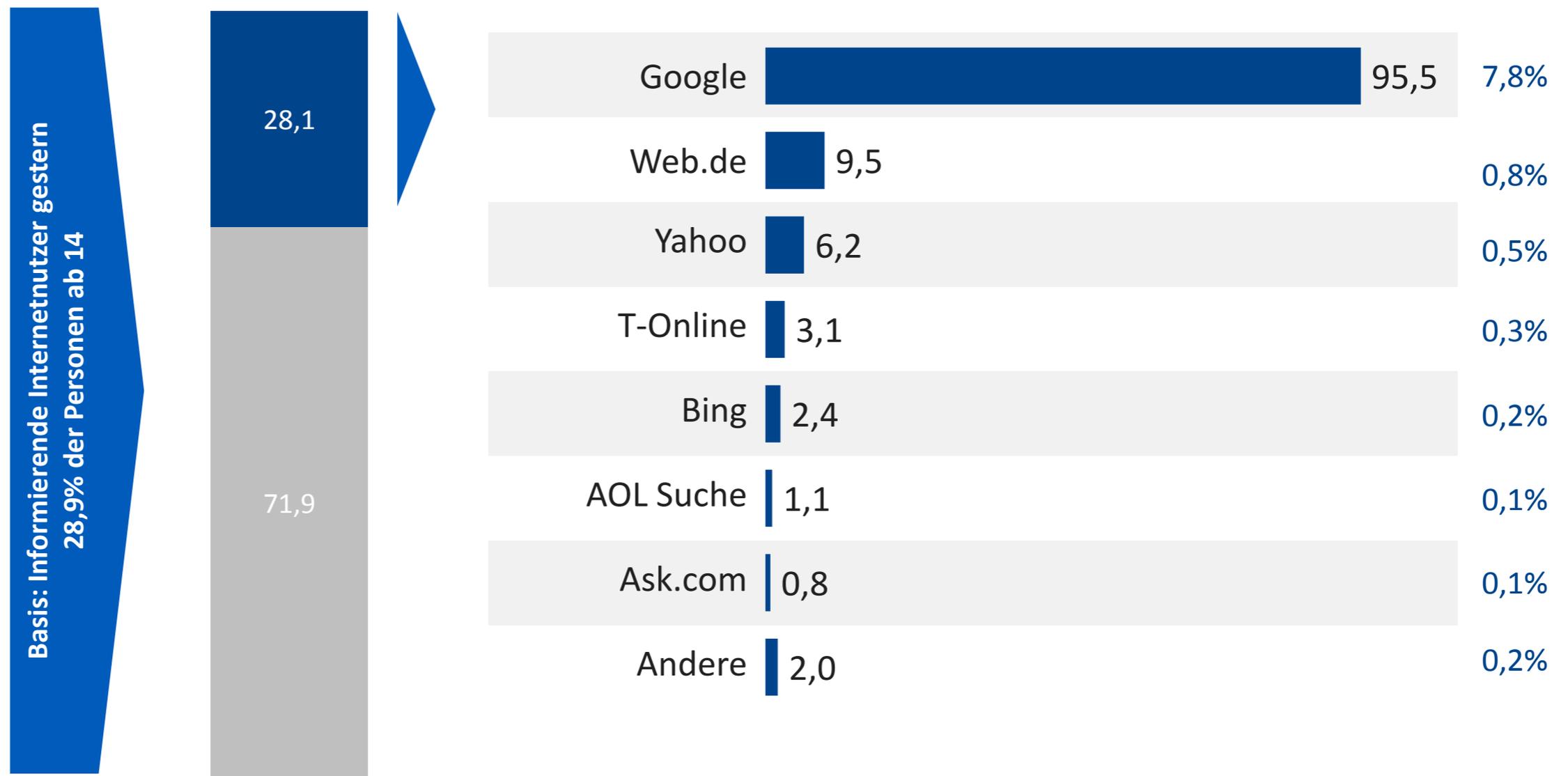
Nutzeranteile auf medienrelevanten Plattformen

- > 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 ebenfalls 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 ergänzend im MedienVielfaltsMonitor dargestellt.
- > Die dargestellten Daten stammen aus der permanent durchgeführten Gewichtungstudie von TNS Infratest sowie dem Onlinepanel Nielsen NetView.

Bedeutung von universellen Suchmaschinen für informierende Mediennutzung

28% der informierenden Nutzer haben eine Suchmaschine genutzt.

Bevölkerung
gesamt

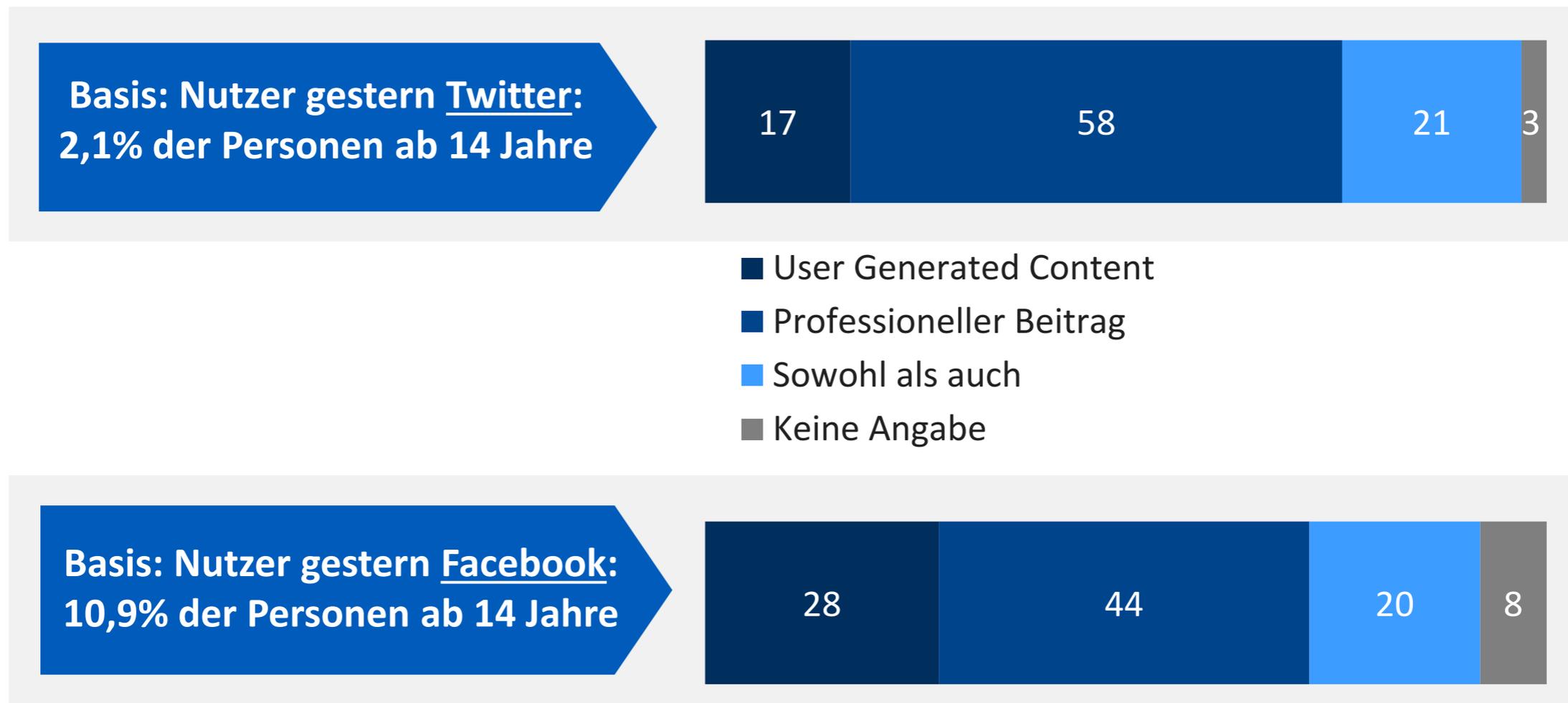


Angaben in Prozent

Basis: 20,379 Mio. (n=1.268) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben.

Bedeutung von Sozialen Netzwerken für die Informationssuche in Medien

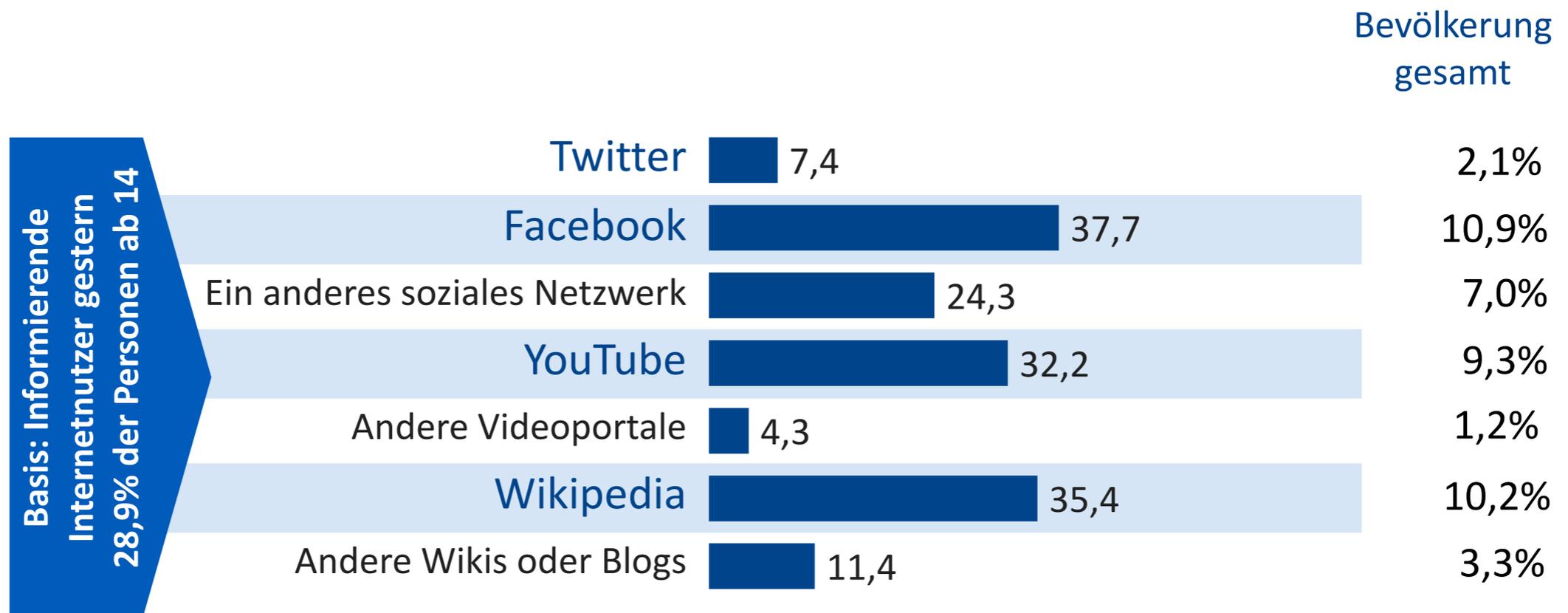
Twitter und Facebook – Informationsaufnahme aus professionellen Beiträgen



Angaben in Prozent

Basis: 1,501 Mio. (n=75) / 7,696 Mio. (n=384) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Twitter / Facebook genutzt und sich dabei informiert haben.

Nutzung ausgewählter Sozialer Netzwerke und Videoplattformen als Informationsquelle

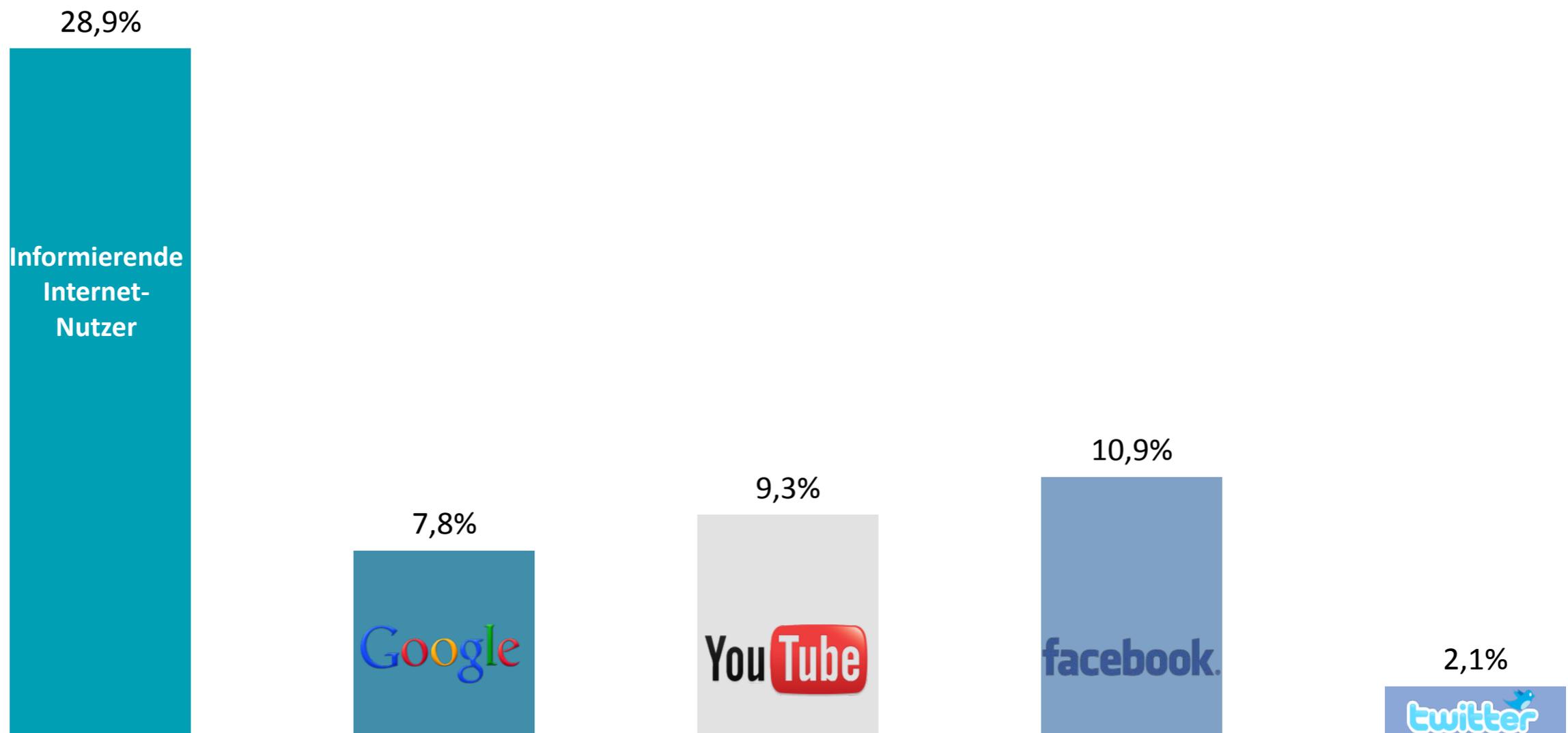


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 20,397 Mio. (n=1.268) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben.

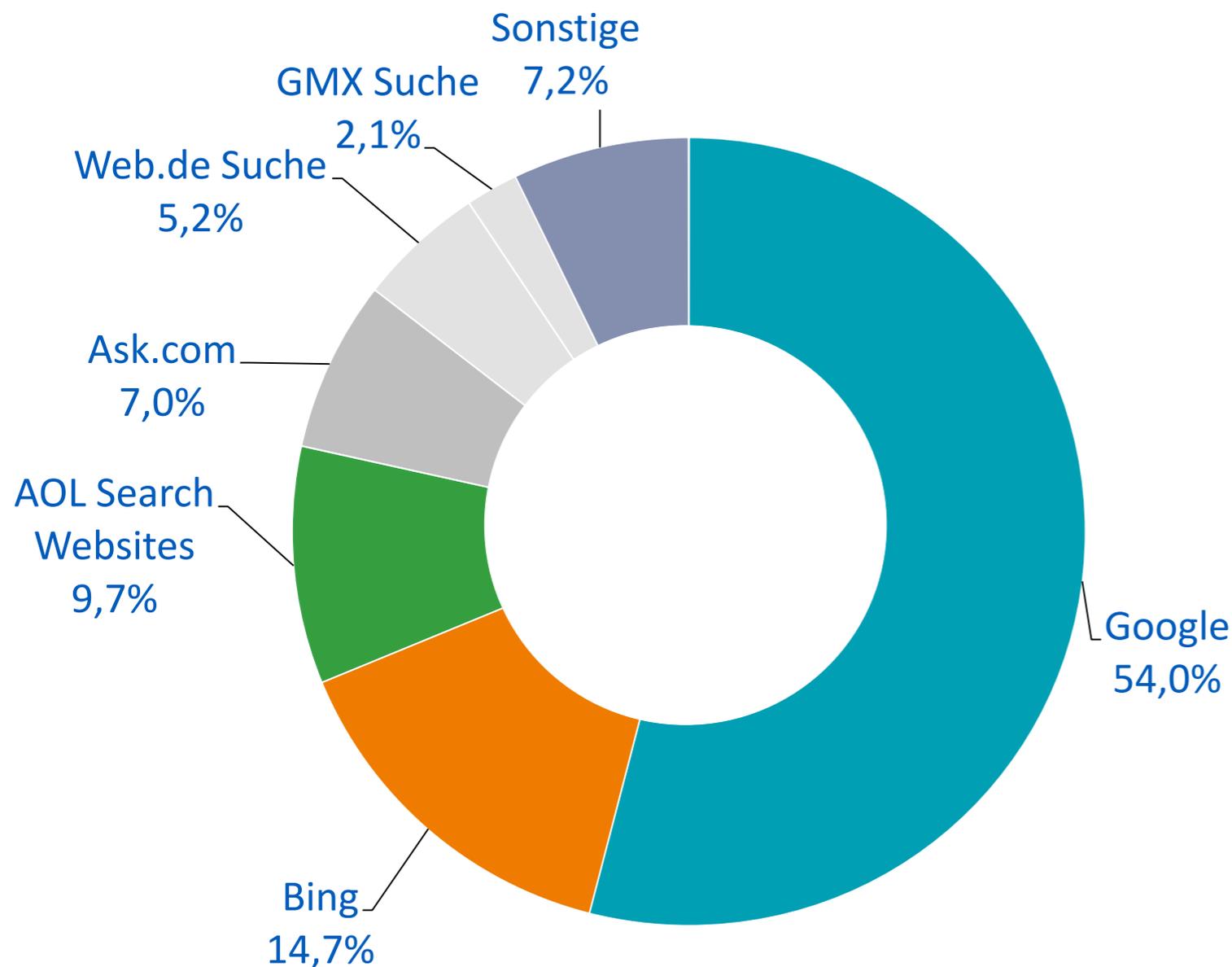
Relevanz der Internet-Plattformen für informierende Mediennutzung

Täglich informierende Mediennutzung via Google, YouTube, Facebook, Twitter – Bev. ab 14 J.



Marktanteile der Suchmaschinen im 1. HJ 2015

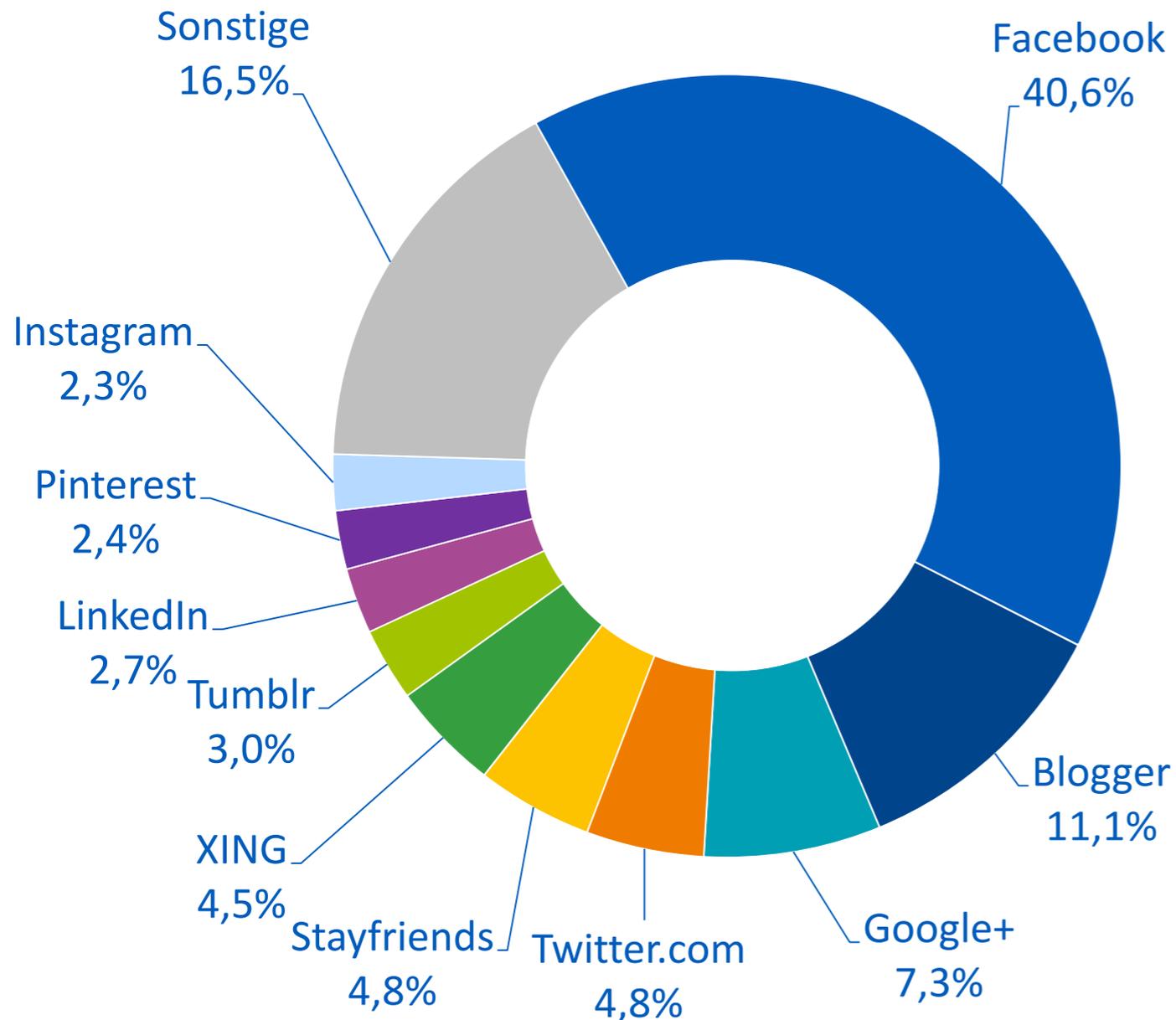
Marktanteile Unique User gemäß Nielsen NetView



- > Gemäß den Daten von Nielsen NetView erzielt die Suchmaschine Google einen Marktanteil von 54,0 Prozent. Mit großem Abstand folgen Bing mit 14,7 Prozent und AOL Search Websites mit 9,7 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 auf einen Marktanteil von über 90 Prozent (vgl. S. 29)

Marktanteile der Sozialen Netzwerke im 1. HJ 2015

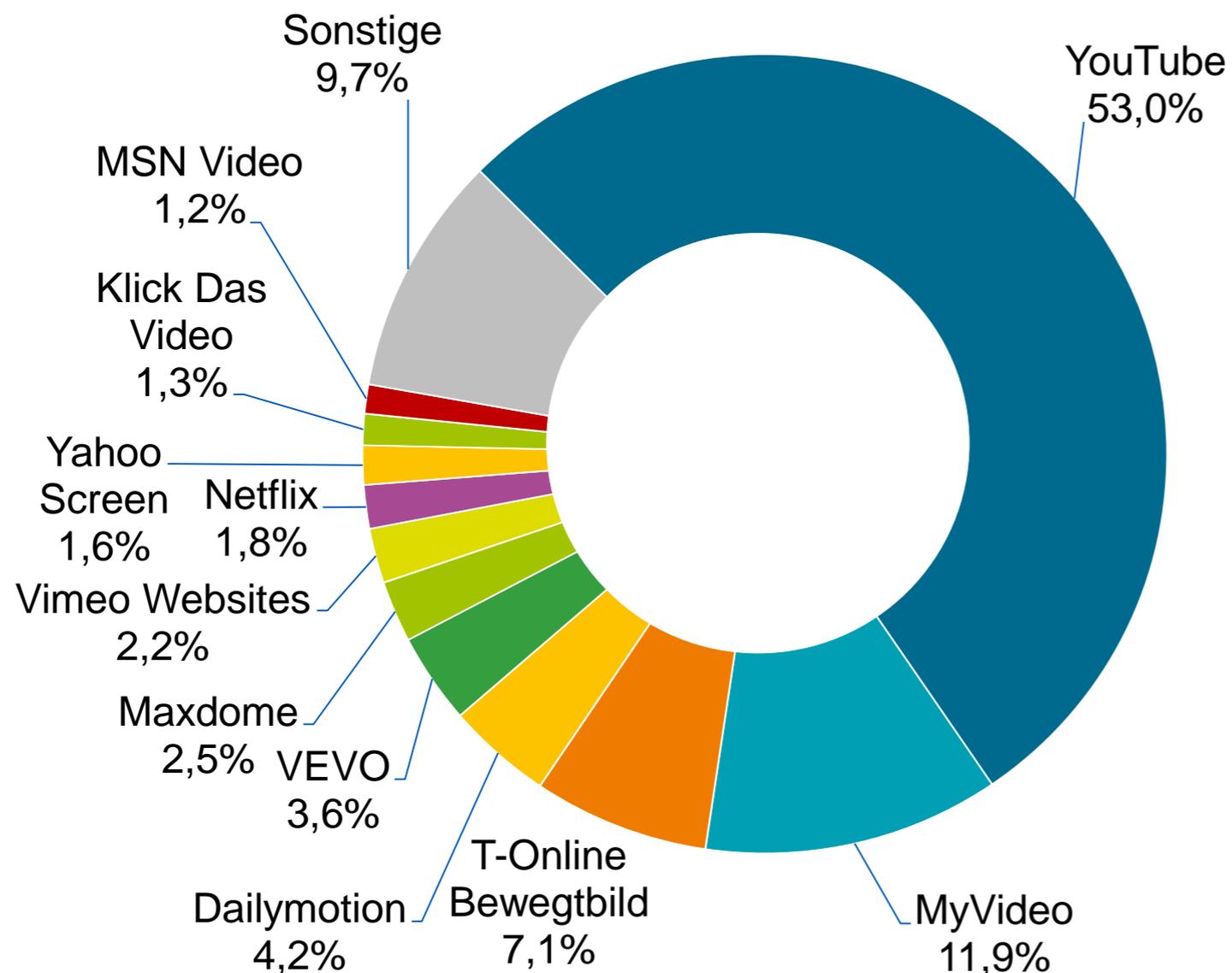
Marktanteile Unique User gemäß Nielsen NetView



- > Den größten Anteil an der Nutzung der Social Networks in Deutschland erzielte erwartungsgemäß Facebook mit einem Anteil von 40,6 Prozent.
- > Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf Blogger mit 11,1 Prozent, Google+ mit 7,3 Prozent und Stayfriends mit 4,8 Prozent.
- > Der Mikroblog Twitter erreichte einen Wert von 4,8 Prozent. Tumblr erzielte einen Anteil von 3,0 Prozent, Instagram erreichte 2,3 Prozent Marktanteil.
- > Das Business-Network XING erzielte 4,5 Prozent; LinkedIn 2,7%

Marktanteile der Videoplattformen im 1. HJ 2015

Marktanteile Unique User gemäß Nielsen NetView



- > Die reichweitenstärkste Videoplattform in Deutschland wird betrieben von der Google-Tochter YouTube. In Bezug auf die Unique User erzielt YouTube einen Marktanteil von 53,0 Prozent. MyVideo, ein Angebot der ProSiebenSat.1 Media AG, erzielt einen Marktanteil von 11,9 Prozent.
- > Weitere nennenswerte Portale sind: T-Online Bewegtbild (7,1 Prozent), Dailymotion (4,2 Prozent), VEVO (3,6 Prozent), Maxdome (2,5 Prozent), Vimeo (2,2 Prozent), Netflix (1,8 Prozent).

Impressum

Herausgeber:

Die Medienanstalten

ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Dr. Jürgen Brautmeier

Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Johannes Kors (verantwortlich),

Michael Philippi (BLM), Adrian Gerlitsch (BLM)

Beratende Expertengruppe:

Andreas Hamann (GGS)

Bernd Malzanini (GGS)

Dr. Kristian Kunow (GGS)

Dr. Thomas Bauer (LfM)

Johannes Kors (BLM)

Thomas Rathgeb (LFK)