

Medienkonvergenzmonitor der DLM

MedienVielfaltsMonitor

Ergebnisse 1. Halbjahr 2016

Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne
am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

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

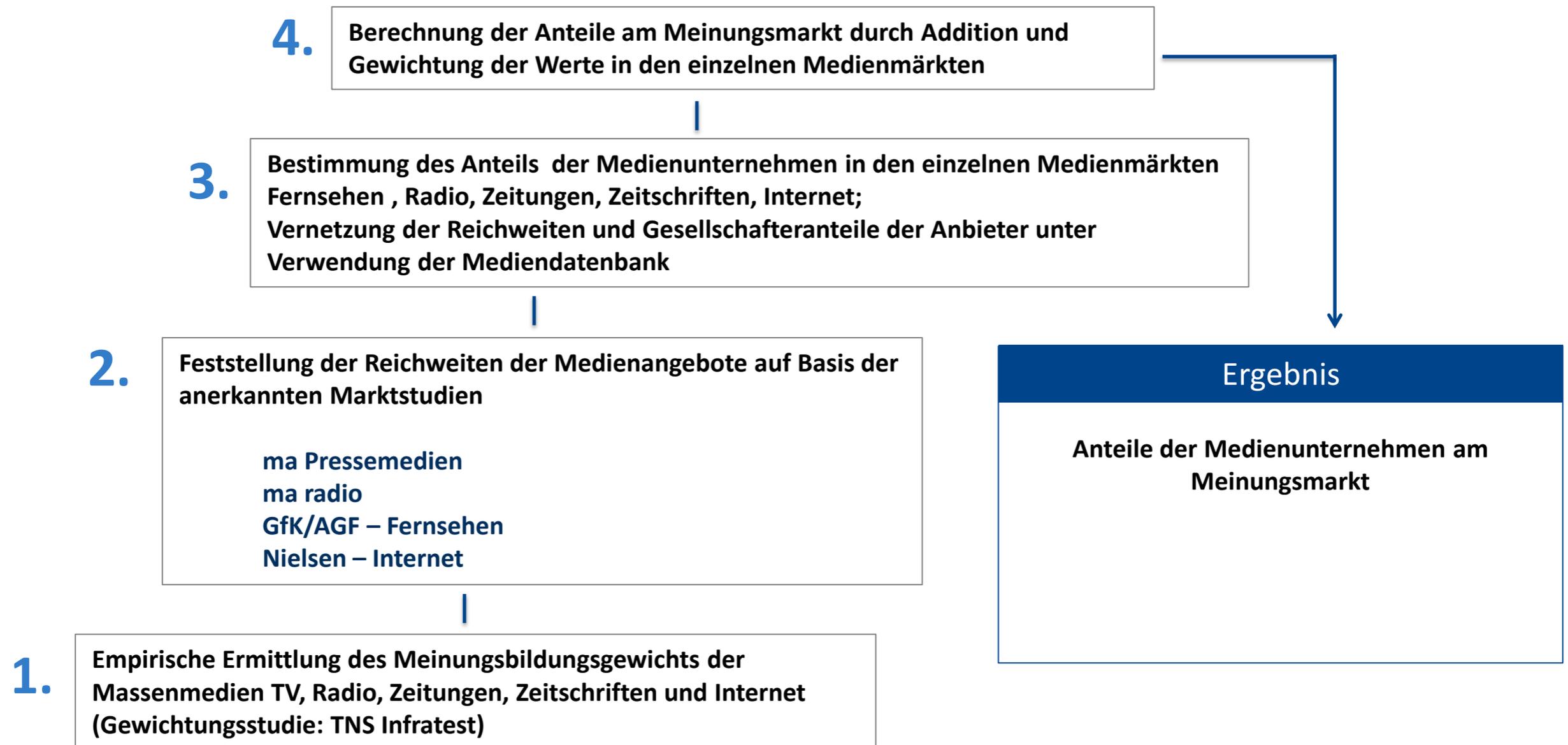
- > **MedienVielfaltsMonitor/Gewichtungsstudie**
(Federführung BLM) (TNS Infratest)
- > **Schwerpunktstudie zur Relevanz einzelner Medienangebote und digitaler Dienste für die Meinungsbildung** (Hans-Bredow-Institut)
- > **Mediendatenbank zu Beteiligungsstrukturen von**
267 TV-Angeboten
446 Radioprogrammen
1.505 Printmedien (Tageszeitungen und Zeitschriften)
500 Onlineangeboten



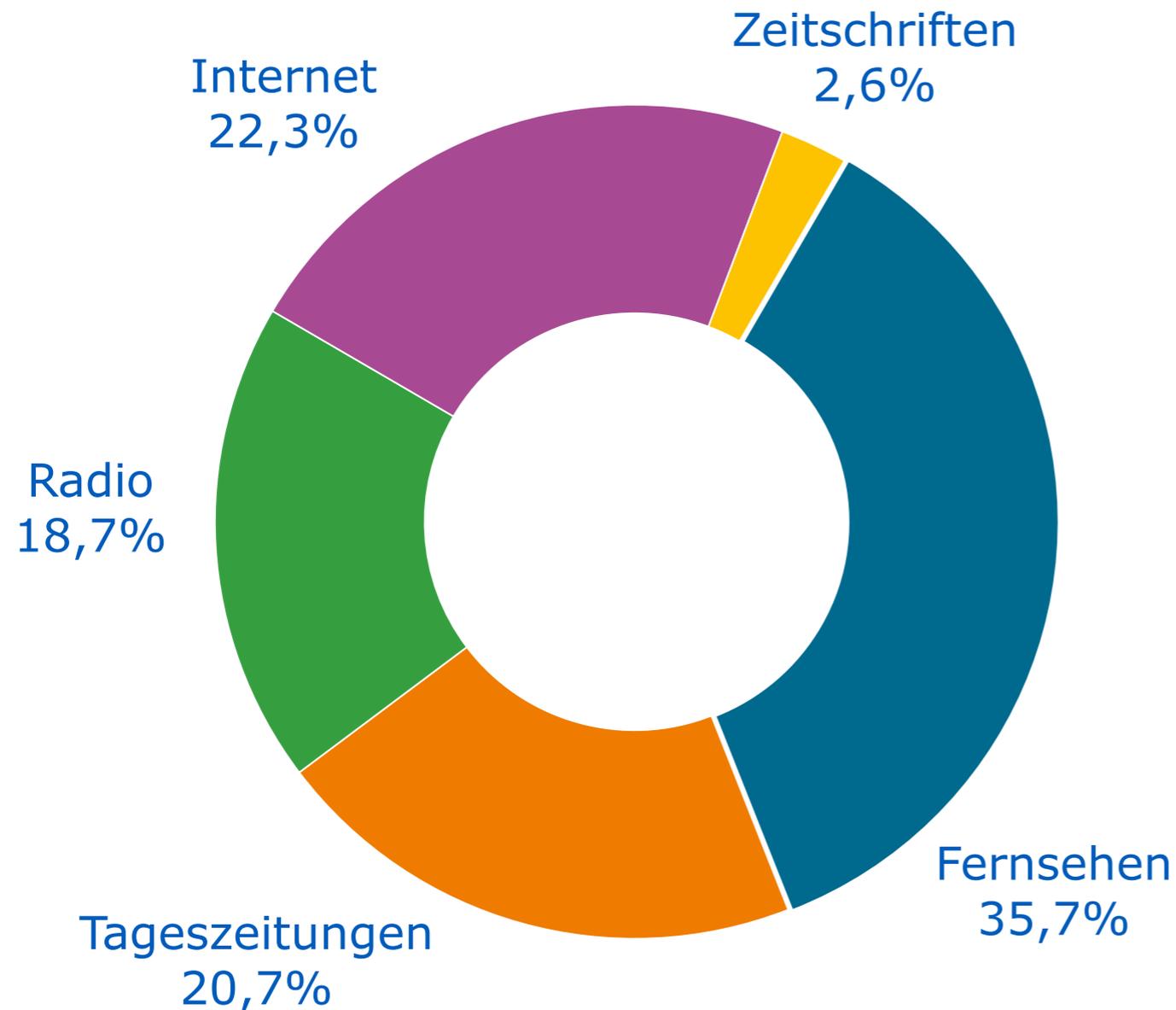
WWW.
Medienkonvergenz
Monitor.de

Darstellung
der Daten
in einer eigenen
Web-Applikation

MedienVielfaltsMonitor - 4-Stufen-Modell



Meinungsbildungsgewicht der Medien im 1. HJ 2016



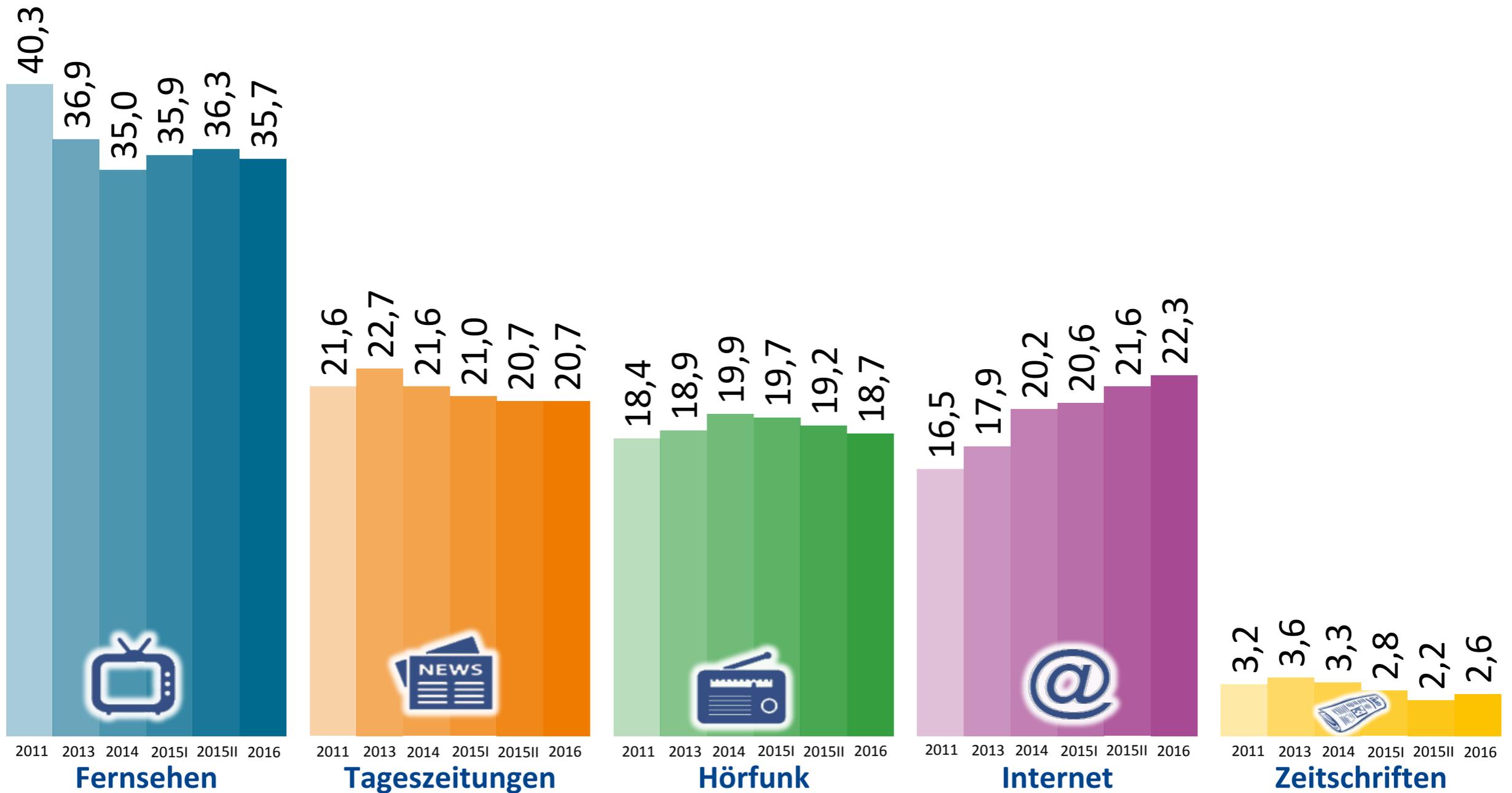
Das Meinungsbildungsgewicht der Medien wird empirisch ermittelt von TNS Infratest und ergibt sich aus:

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

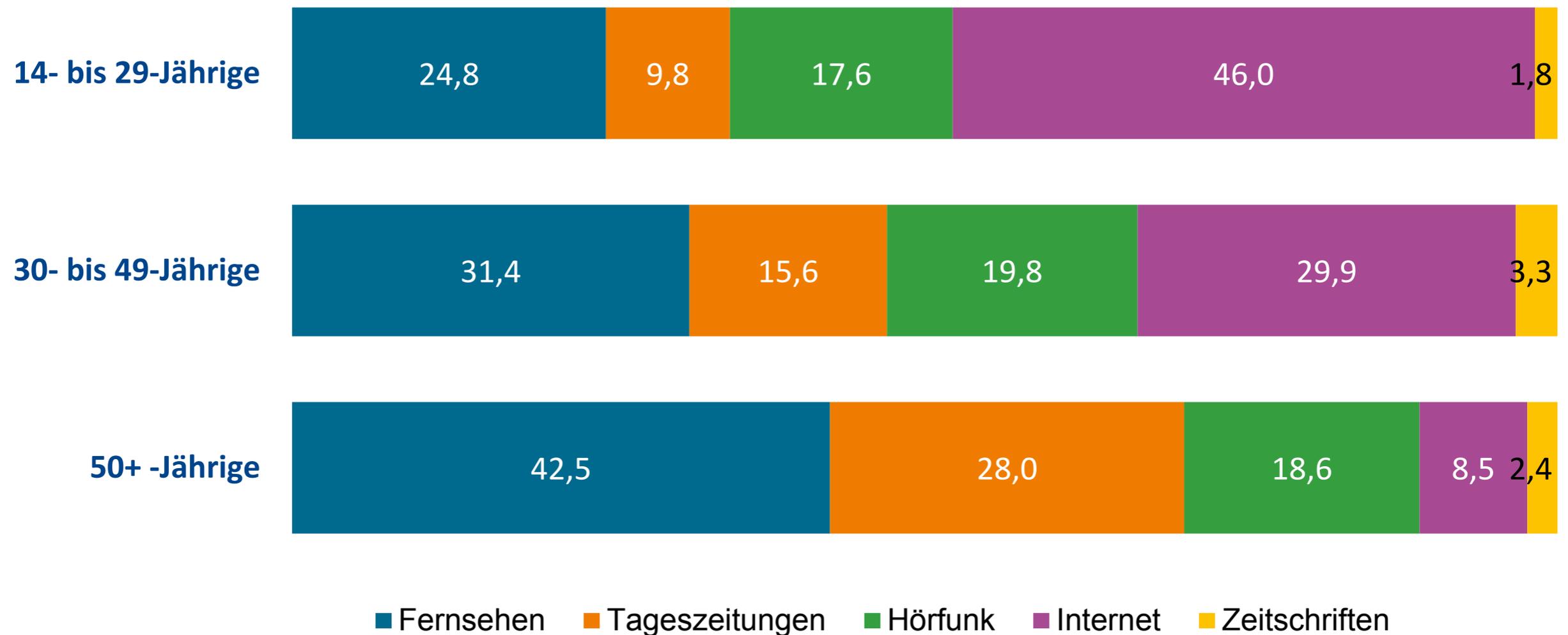
Nach den im 1. HJ 2016 erhobenen Werten hat das Fernsehen mit einem Anteil von 35,7 Prozent vor Internet (22,3 Prozent), Tageszeitungen (20,7 Prozent), Radio (18,7 Prozent) und Zeitschriften (2,6 Prozent) das größte Meinungsbildungsgewicht.

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



Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen

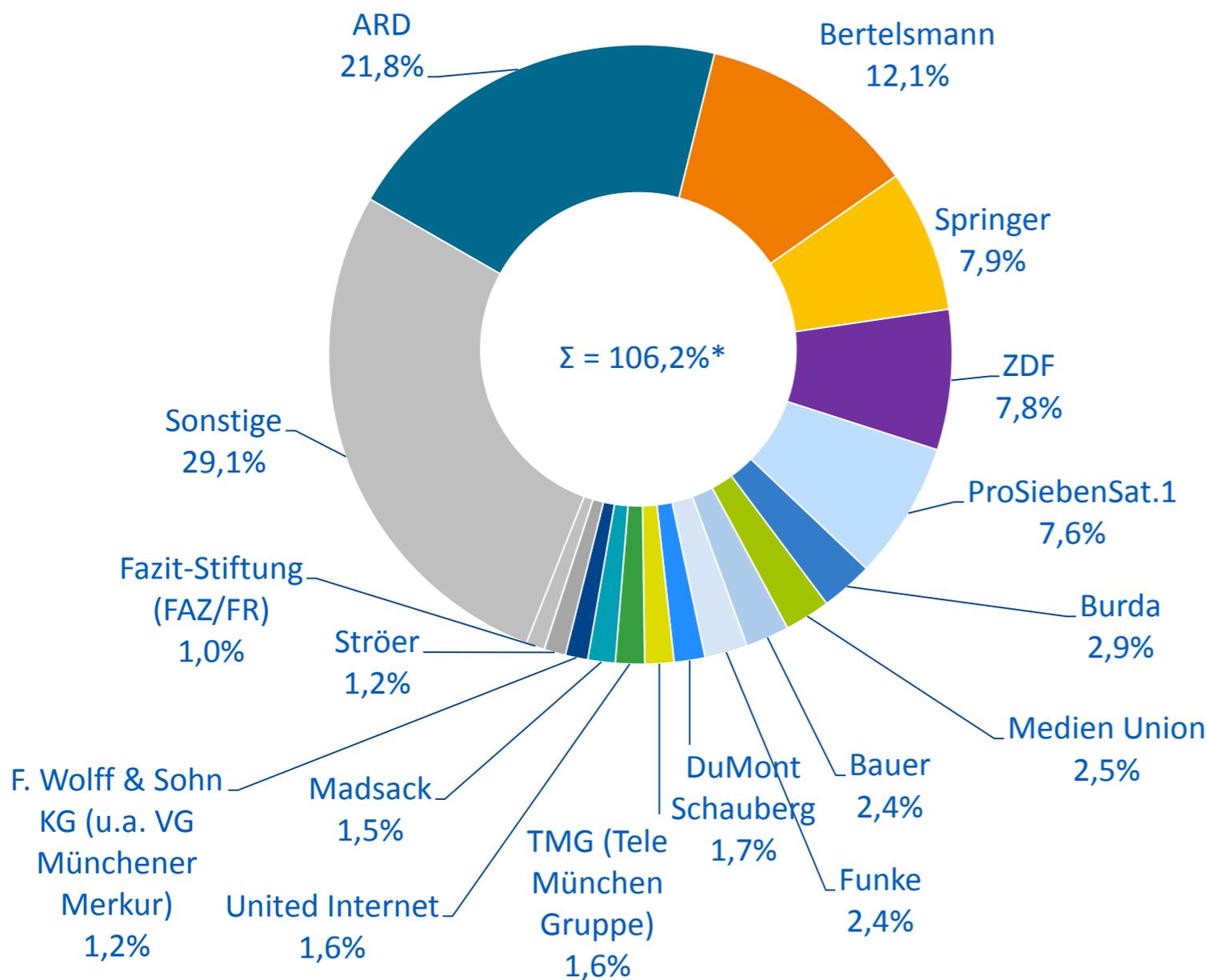


Meinungsmarkt Medien gesamt

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt
der Medien in Deutschland

Ergebnisse - 1. Halbjahr 2016

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt in Deutschland 1. HJ. 2016



- > Der Meinungsmarkt in Deutschland wird geprägt von 5 Medienkonzernen, auf die 57,2 Prozent der Anteile im Meinungsmarkt entfallen.
- > Die ARD-Sender (21,8 Prozent) und das ZDF (7,8 Prozent) erzielen zusammen einen Anteil von 29,6 Prozent.
- > Die privaten Medienkonzerne Bertelsmann (12,1 Prozent), Springer (7,9 Prozent) und ProSiebenSat.1 (7,6 Prozent) kommen zusammen auf 27,6 Prozent.
- > Nennenswerte Anteile entfallen auch auf die Medienkonzerne Burda (2,9 Prozent), Medien Union (2,5 Prozent), Bauer (2,4 Prozent) und Funke Medien (2,4 Prozent).

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

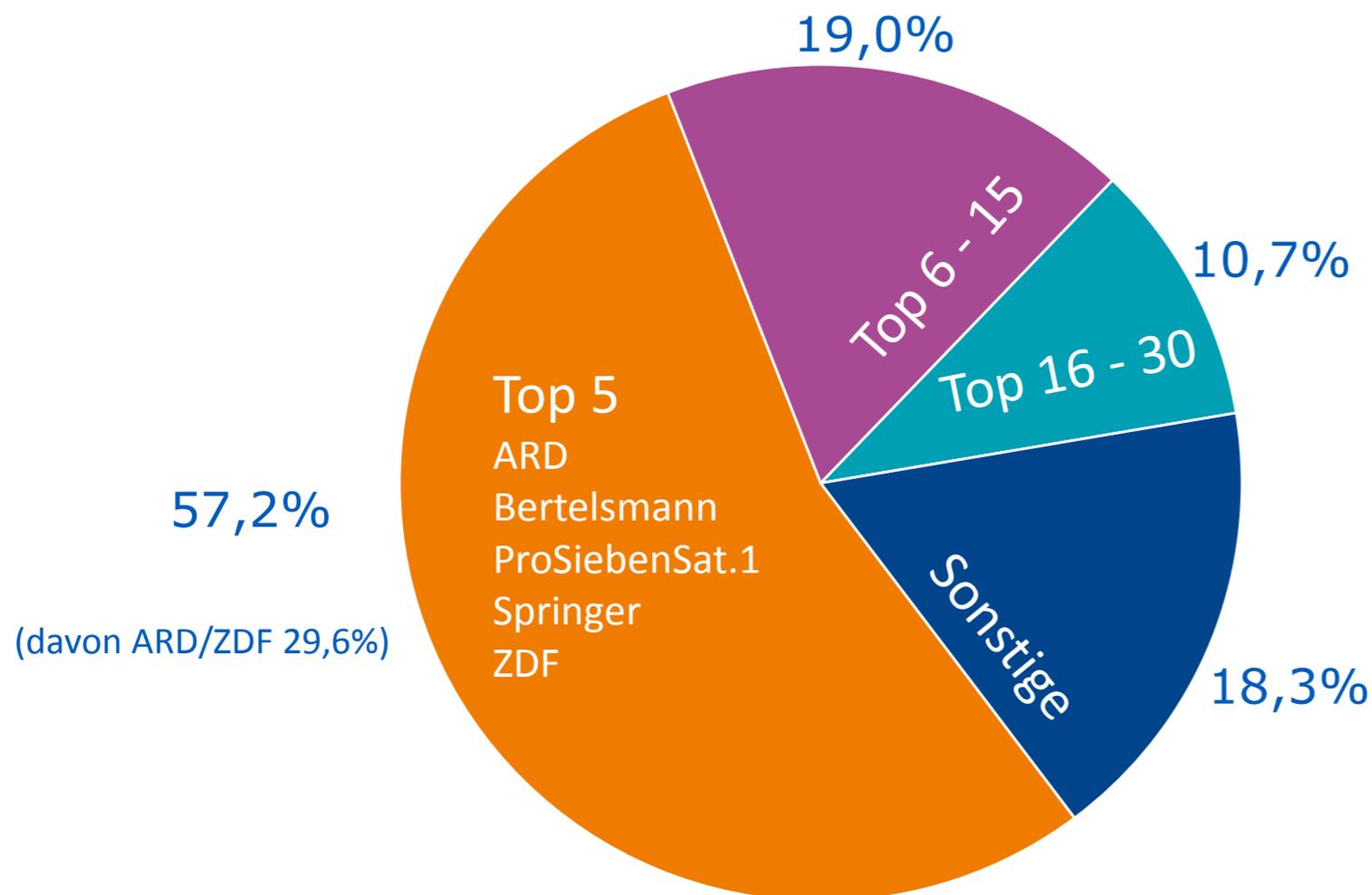
Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien 1. HJ 2016 in Deutschland – Top 30

Rang	Titel	MA
1	ARD	21,8%
2	Bertelsmann	12,1%
3	Springer	7,9%
4	ZDF	7,8%
5	ProSiebenSat.1	7,6%
6	Burda	2,9%
7	Medien Union	2,5%
8	Bauer	2,4%
9	Funke	2,4%
10	DuMont Schauberg	1,7%
11	TMG (Tele München Gruppe)	1,6%
12	United Internet	1,6%
13	Madsack	1,5%
14	F. Wolff & Sohn KG (u.a. M. Merkur)	1,2%
15	Ströer	1,2%

Rang	Titel	MA
16	Fazit-Stiftung (FAZ/FR)	1,0%
17	Presse Druck- und Verlags GmbH	1,0%
18	Disney	0,9%
19	Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH	0,9%
20	DvH Medien GmbH (D. v. Holtzbrink)	0,8%
21	Regiocast	0,8%
22	ddvg (SPD)	0,8%
23	Discovery	0,7%
24	Müller Medien GmbH & Co. KG	0,7%
25	Nordwest-Zeitung	0,7%
26	Murdoch	0,6%
27	Presse Druckhaus Nürnberg	0,6%
28	Viacom	0,5%
29	Microsoft	0,4%
30	Yahoo	0,4%

Medienkonzentration in Deutschland Stand 1. HJ 2016

Überregionaler Meinungsmarkt weiter von großer Angebotsvielfalt geprägt



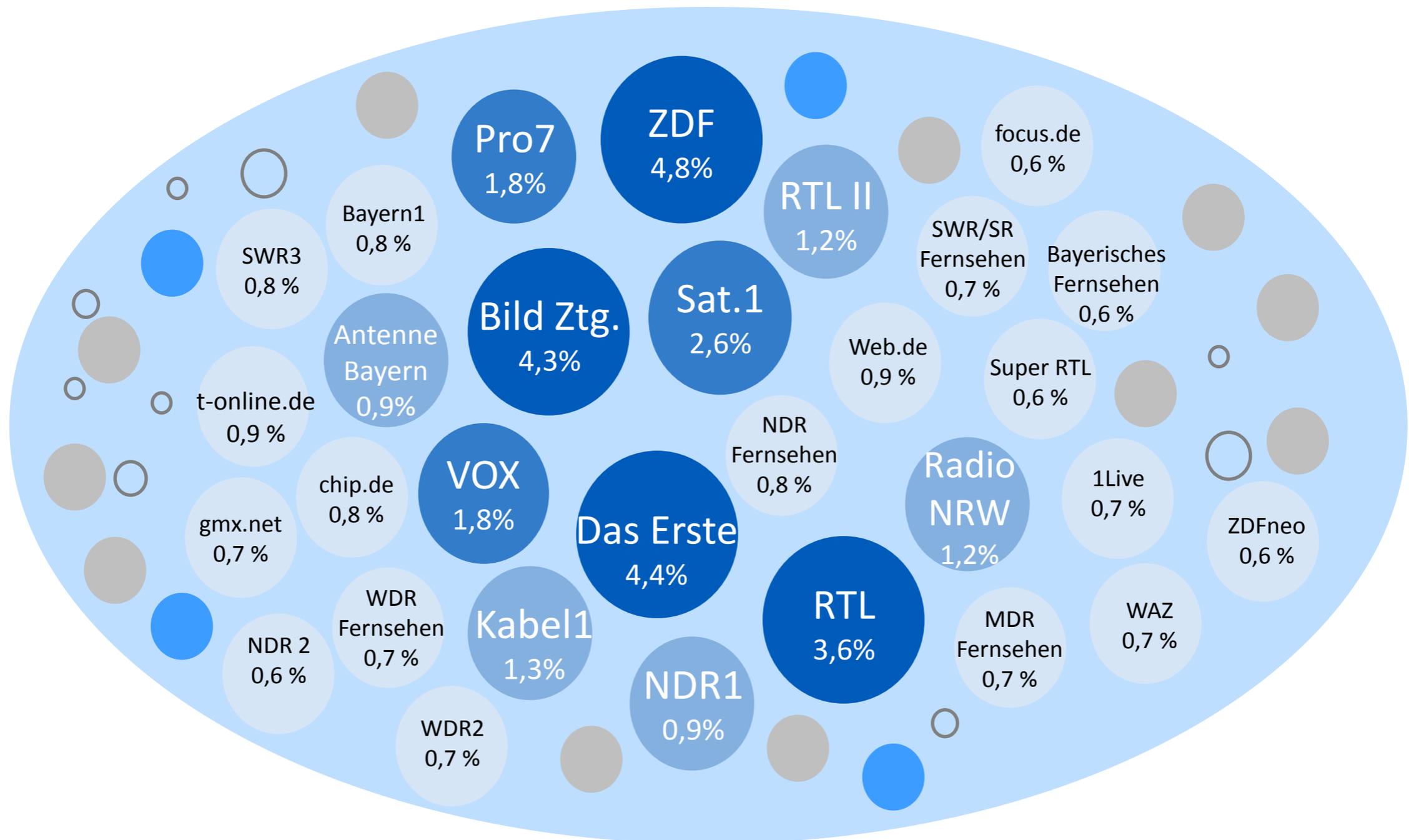
Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird.

- > Zwar kommen die 5 größten Medienkonzerne zusammen auf einen Anteil von 57,2 Prozent.
- > Weitere 29,7 Prozent verteilen sich jedoch auf immerhin 25 Medienunternehmen, rund 18,3 Prozent auf zahlreiche weitere Medienanbieter.
- > Damit ist der überregionale Meinungsmarkt in Deutschland von relativ hoher Vielfalt gekennzeichnet.
- > Der Einfluss der Top 15 Medienkonzerne ist in den vergangenen drei Jahren um 3,4 Prozentpunkte gesunken.

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2013 bis 2016 im Vergleich

		Anteil am Meinungsmarkt						Diff. in %	
		1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	
		Halbjahr	Halbjahr	Halbjahr	Halbjahr	Halbjahr	Halbjahr	Halbjahr	1. Hj. 16- 1. Hj. 13
		2013	2013	2014	2014	2015	2015	2016	
1	ARD	22,6%	22,4%	22,7%	22,4%	22,4%	22,0%	21,8%	-0,8%
2	Bertelsmann	13,3%	12,8%	12,6%	12,4%	12,4%	12,3%	12,1%	-1,2%
3	Springer	9,0%	9,3%	8,9%	8,5%	7,9%	7,9%	7,9%	-1,1%
4	ZDF	7,2%	7,3%	7,8%	7,2%	7,5%	7,4%	7,8%	+0,6%
5	ProSiebenSat.1	7,8%	7,9%	7,7%	7,8%	8,0%	8,3%	7,6%	-0,2%
6	Burda	2,4%	2,5%	2,6%	2,8%	2,7%	2,8%	2,9%	+0,5%
7	Medien Union	2,8%	2,5%	2,6%	2,3%	2,5%	2,5%	2,5%	-0,3%
8	FUNKE	2,0%	2,2%	2,8%	2,6%	2,5%	2,3%	2,4%	+0,4%
9	Bauer	2,9%	3,0%	2,9%	2,9%	2,5%	2,3%	2,4%	-0,5%
10	DuMont Schauberg	1,7%	1,7%	1,8%	1,7%	1,6%	1,6%	1,7%	0,0%
11	Tele München Gruppe	1,9%	2,0%	1,8%	1,7%	1,7%	1,6%	1,6%	-0,3%
12	United Internet	1,7%	1,7%	1,6%	1,9%	1,6%	1,6%	1,6%	-0,1%
13	Madsack	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,5%	1,5%	1,5%	-0,1%
14	Wolff & Sohn (u.a. M. Merkur)	1,1%	1,2%	1,1%	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%	+0,1%
15	Ströer (2013 Telekom)	1,6%	-	-	-	-	1,1%	1,2%	
Gesamt:		79,6%						76,2%	-3,4%

Top 30 Medien im bundesweiten Meinungsmarkt



Entwicklung der quantitativen Meinungsmacht der Medien in Deutschland

- > Der Einfluss der Top 15 Medienkonzerne ist in den vergangenen drei Jahren um 3,4 Prozentpunkte gesunken. Im Vergleich zum 2. Halbjahr 2015 sind die Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt jedoch relativ stabil geblieben.
- > Wie der MedienVielfaltsMonitor für das 1. HJ 2016 zeigt, haben die Medienunternehmen mit dem Schwerpunkt Fernsehen und Publishing weiterhin die führende Position im Meinungsmarkt.
- > ARD, Bertelsmann, ProSiebenSat.1, Springer und ZDF kommen zusammen auf einen Anteil von 57,2 Prozent. Weitere 25 Medienunternehmen erzielen zusammengerechnet einen Anteil von rund 29,7 Prozent. Darunter befinden sich mit United Internet, Yahoo und Microsoft drei Internetunternehmen, seit dem 2. HJ 2015 zudem der Außenwerber Ströer, der Online-Portale der Telekom übernommen hat.
- > Bedeutsam für die weitere Entwicklung am Meinungsmarkt sind die sogenannten Intermediäre Facebook, Google, YouTube und Twitter, die Zugangsbedingungen und Auffindbarkeit der Medien im Internet zunehmend bestimmen. Knapp ein Fünftel der Bevölkerung nutzt diese Plattformen bereits täglich zur informierenden Mediennutzung (vgl. Seite 28).
- > ProSiebenSat.1 erreicht mit seinen Medienangeboten nur mehr einen Marktanteil von 7,6 Prozent, das sind 0,7 Prozent weniger als noch im Halbjahr zuvor.

Anteile der Medienunternehmen an den Meinungsmärkten Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Online-Medien im 1. HJ 2016

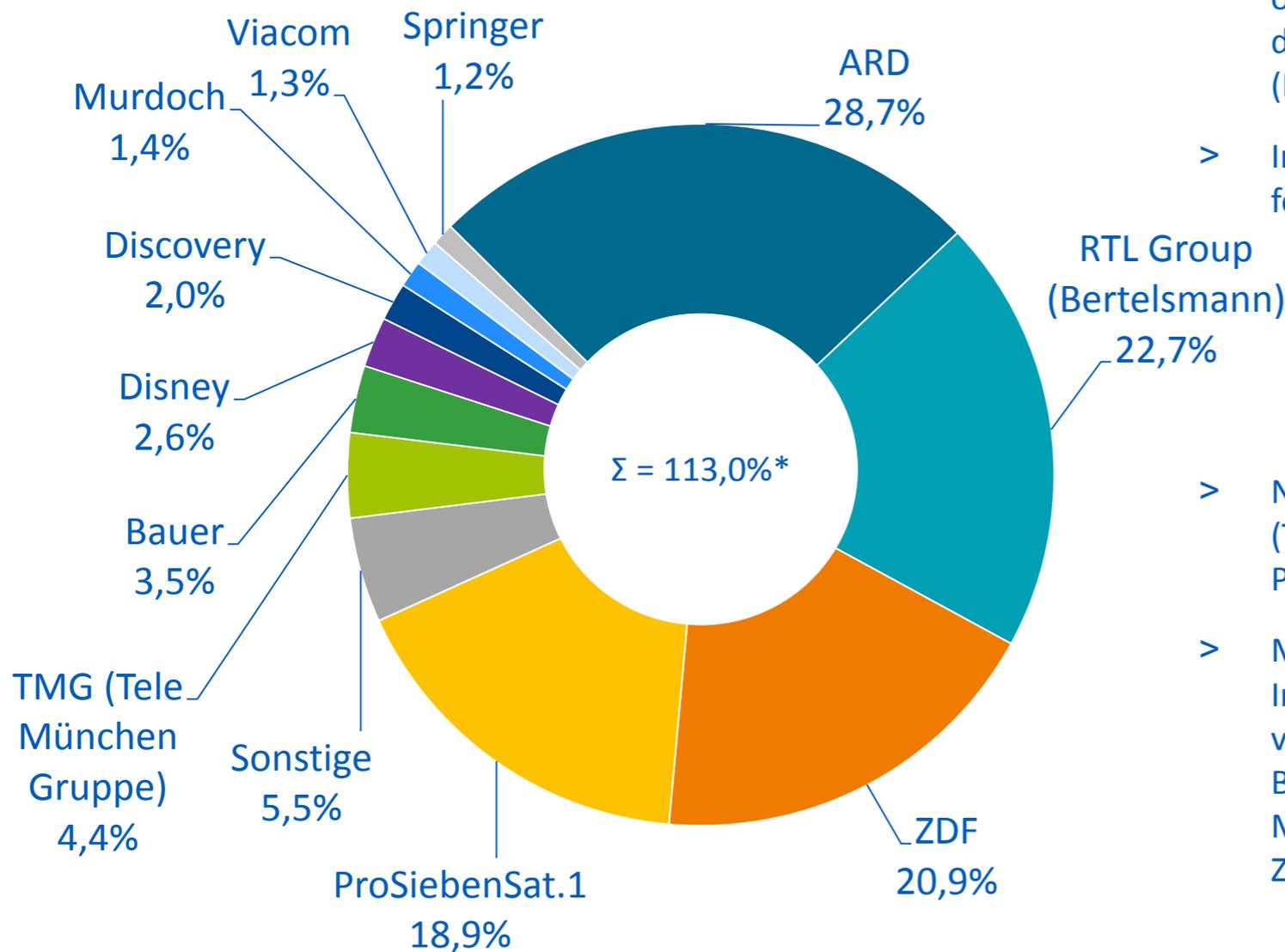


Fernsehen: Anteile am Zuschauermarkt 1. HJ 2016 – Top 40

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

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

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen in Deutschland im 1. HJ. 2016



> 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 2016 entfielen auf diese vier Anbieter folgende zurechenbare Anteile

ARD	28,7 Prozent,
RTL	22,7 Prozent,
ZDF	20,9 Prozent,
ProSiebenSat.1	18,9 Prozent.

> Nennenswerte Anteile entfallen zudem noch auf die TMG (Tele München Gruppe) mit 4,4 Prozent, Bauer mit 3,5 Prozent, Disney 2,6 Prozent und Discovery mit 2,0 Prozent.

> Mit dem für Fernsehen ermittelten Gewicht zur Informations- und Meinungsbildung (35,7 Prozent) verrechnet, entfallen auf die Medienkonzerne aus dem TV-Bereich folgende Anteilswerte am gesamten Meinungsmarkt: ARD 10,3 Prozent, RTL-Group 8,1 Prozent, ZDF 7,4 Prozent und ProSiebenSat.1 6,8 Prozent

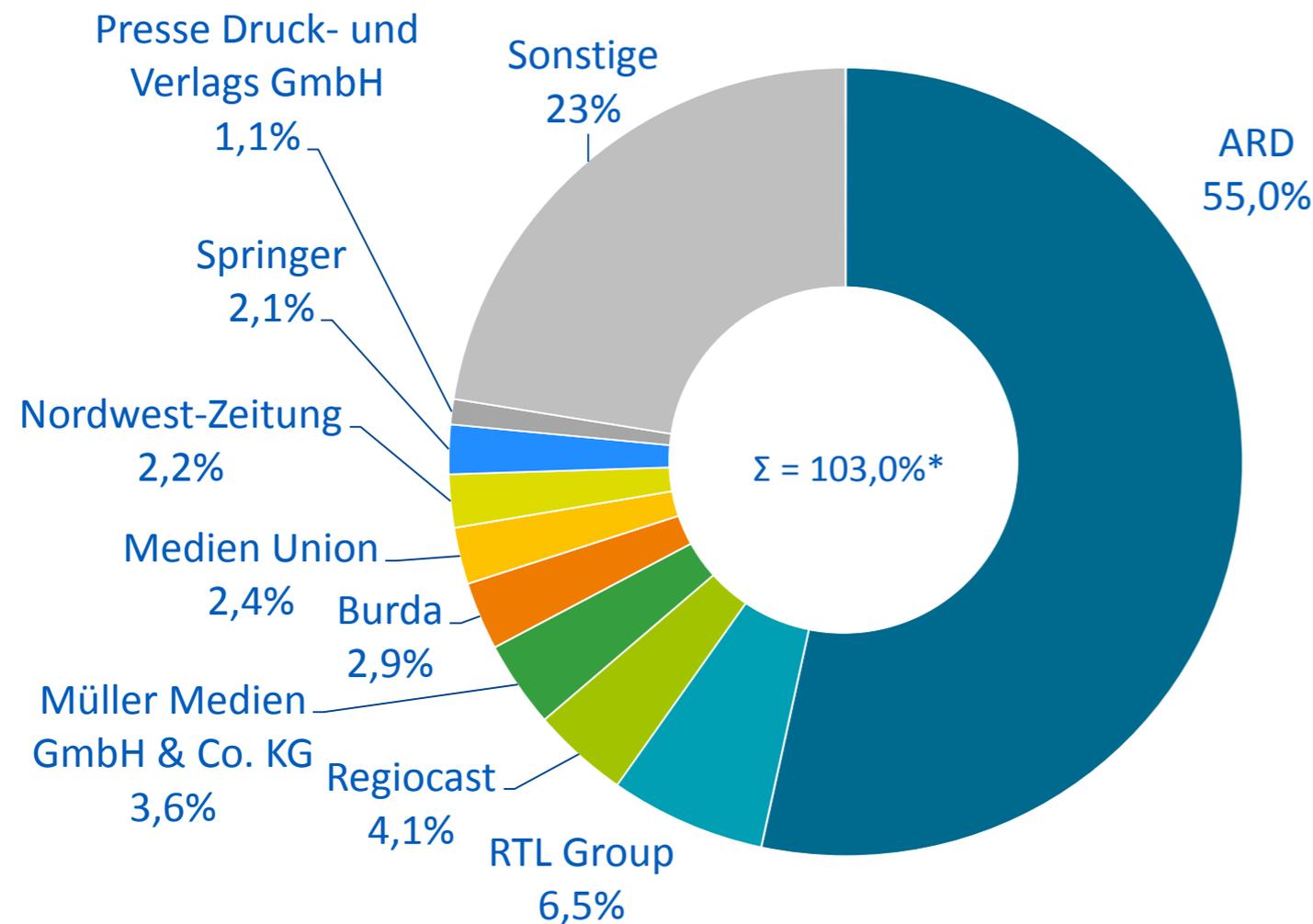
*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Hörfunk: Anteile am Hörermarkt 1. HJ. 2016 – Top 40

Rang	Titel	MA
1	radio NRW	6,6%
2	ANTENNE BAYERN	5,0%
3	NDR 1 Gesamt	5,0%
4	Bayern 1	4,4%
5	SWR3	4,3%
6	1LIVE	4,0%
7	WDR 2	3,8%
8	NDR 2	3,0%
9	BAYERN 3	2,9%
10	WDR 4	2,8%
11	SWR4 BW	2,4%
12	BAYERN-FUNKPAKET	2,2%
13	HIT RADIO FFH	2,0%
14	Militär/Ausl./Sonst.	1,9%
15	MDR 1 RADIO SACHSEN	1,7%
16	SWR1 BW	1,7%
17	radio ffn	1,4%
18	Deutschlandfunk	1,3%
19	hr3	1,2%
20	hr4	1,1%

Rang	Titel	MA
21	MDR JUMP	1,1%
22	MDR THÜRINGEN	1,1%
23	radio SAW	1,1%
24	Klassik Radio	1,0%
25	SWR4 RP	1,0%
26	Antenne Niedersachsen	0,9%
27	MDR SACHSEN-ANHALT	0,9%
28	ENERGY gesamt	0,8%
29	N-JOY	0,8%
30	R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,8%
31	Radio Hamburg	0,8%
32	RPR1.	0,8%
33	ANTENNE 1	0,7%
34	Antenne Brandenburg	0,7%
35	Radio 7	0,7%
36	Radio Regenbogen	0,7%
37	SWR1 RP	0,7%
38	104.6 RTL	0,6%
39	ANTENNE THÜRINGEN	0,6%
40	Berliner Rundfunk 91.4	0,6%

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Hörfunk in Deutschland im 1. HJ 2016



- > Die ARD-Sender dominieren mit einem Anteil von zusammengerechnet 55,0 Prozent den Meinungsmarkt im Hörfunk.
- > Größere Anteile am Meinungsmarkt Hörfunk entfallen auf die RTL Group mit 6,5 Prozent, die Regiocast mit 4,1 Prozent, Müller Medien mit 3,6 Prozent sowie Burda mit 2,9 Prozent.
- > Die Anteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Hörfunk (18,7 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.
- > Die Spitzenposition der ARD im Meinungsmarkt resultiert vor allem auch aus der dominanten Stellung im Meinungsmarkt Hörfunk.

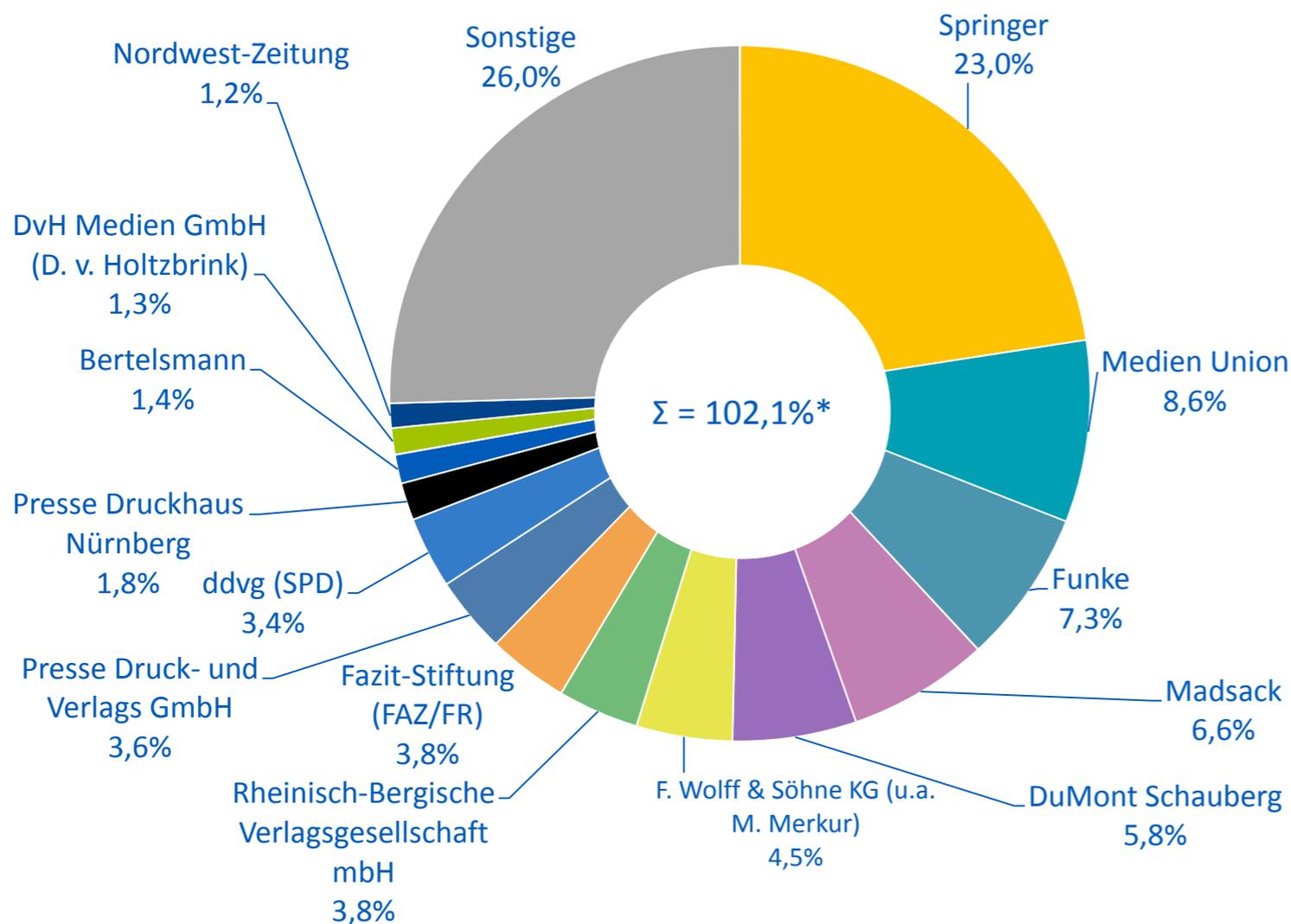
*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Tageszeitungen: Nutzeranteile 1. HJ 2016 – Top 40

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

Rang	Titel	MA
21	Hessische Niedersächsische Allg. HNA	1,3%
22	Augsburger Allgemeine	1,2%
23	Freie Presse	1,2%
24	shp Schleswig-Hol. Presse	1,2%
25	Nordwest-Zeitung	1,2%
26	Hamburger Abendblatt	1,1%
27	Mitteldeutsche Zeitung	1,1%
28	Zeitungsgruppe Neue Westfälische	1,1%
29	Sächsische Zeitung	1,0%
30	Passauer Neue Presse	1,0%
31	Schwäbische Zeitung	1,0%
32	Leipziger Volkszeitung	0,9%
33	Ruhr Nachrichten-Hellweger Anzeiger	0,9%
34	Westdeutsche Ztg.	0,9%
35	EXPRESS	0,9%
36	Saarbrücker Zeitung	0,9%
37	Weser-Kurier (Bremer Anzeigenblock)	0,9%
38	Volksstimme	0,9%
39	Berliner Zeitung plus	0,8%
40	Märkische Allgemeine	0,8%

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitungen in Deutschland 1. HJ 2016



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

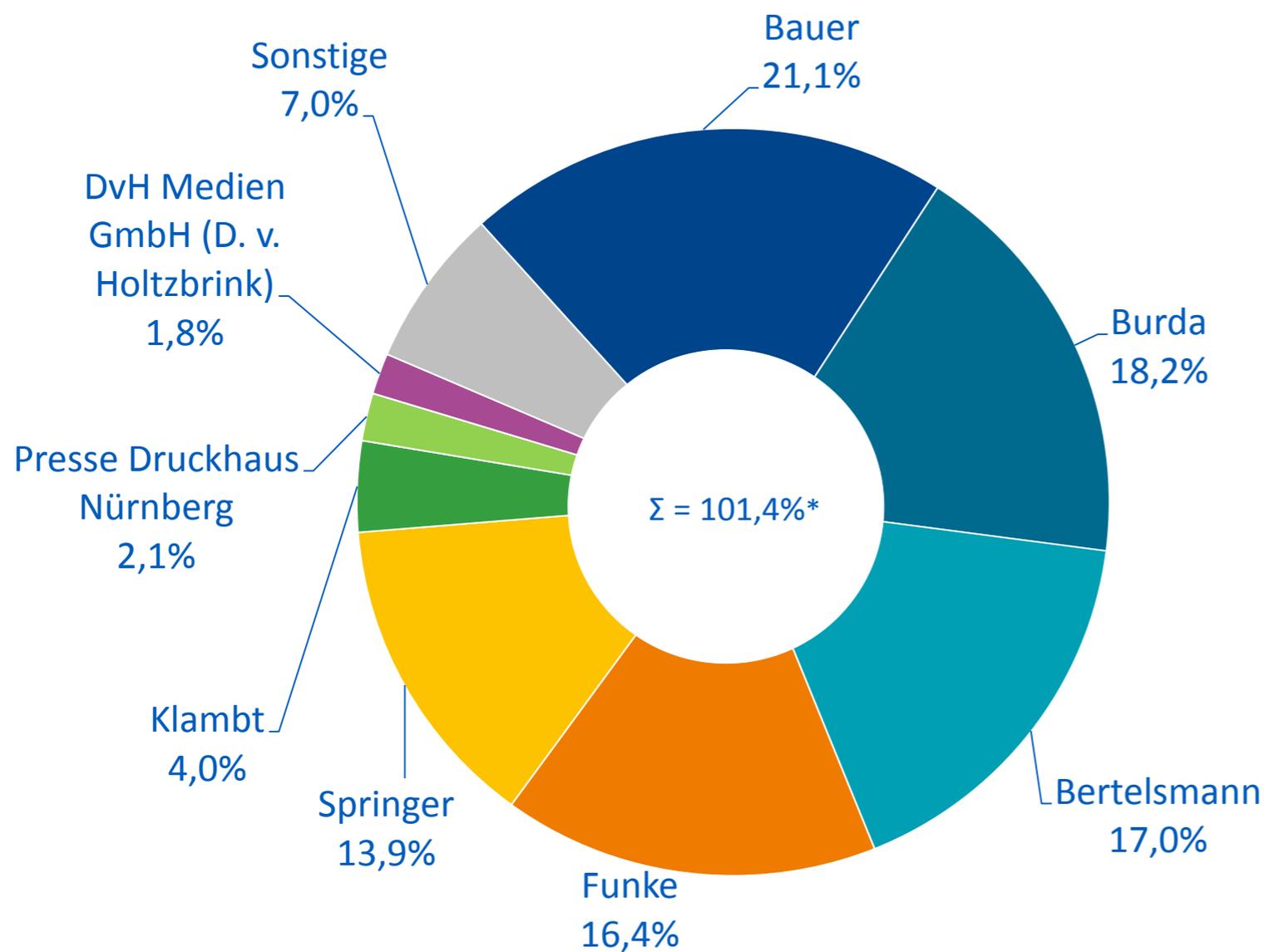
- > Axel Springer SE. (u.a. Bild, Welt) hält mit 23,0 Prozent weiterhin den größten Anteil am Meinungsmarkt Zeitungen
- > Infolge des Konzentrationsprozesses im Zeitungsmarkt entfallen inzwischen beachtliche Anteile auf nur wenige Zeitungsgruppen. Zehn Zeitungsverlage erreichen zusammengerechnet einen Anteil von 70,6 Prozent.
- > Die Anteile gehen mit dem empirisch ermittelten Gewicht der Zeitungen von 20,7 Prozent verrechnet in den Meinungsmarkt gesamt ein.

Zeitschriften: Nutzeranteile 1. HJ. 2016 – Top 40

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

Rang	Titel	MA
21	auf einen Blick	1,5%
22	TV DIGITAL	1,3%
23	die aktuelle	1,3%
24	DAS GOLDENE BLATT	1,2%
25	DIE ZEIT	1,2%
26	DAS NEUE BLATT	1,2%
27	Fernsehwoche	1,1%
28	FRAU IM SPIEGEL	1,1%
29	FUNK UHR	1,0%
30	Lisa	1,0%
31	Brigitte	1,0%
32	COMPUTER BILD	0,9%
33	Gong	0,9%
34	frau aktuell	0,8%
35	auto motor und sport	0,8%
36	GLÜCKS REVUE	0,8%
37	InTouch	0,8%
38	TVdirekt	0,7%
39	freundin	0,7%
40	ECHO DER FRAU	0,6%

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften in Deutschland im 1. HJ 2016



- > Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland wird dominiert von den fünf Medienkonzernen Bauer, Burda, Bertelsmann, Funke und Springer, auf die zusammengenommen ein Anteil von 86,6 Prozent entfällt.
- > Aufgrund der nur wöchentlichen oder monatlichen Erscheinungsweise ist das ermittelte Gewicht der Zeitschriften mit 2,6 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

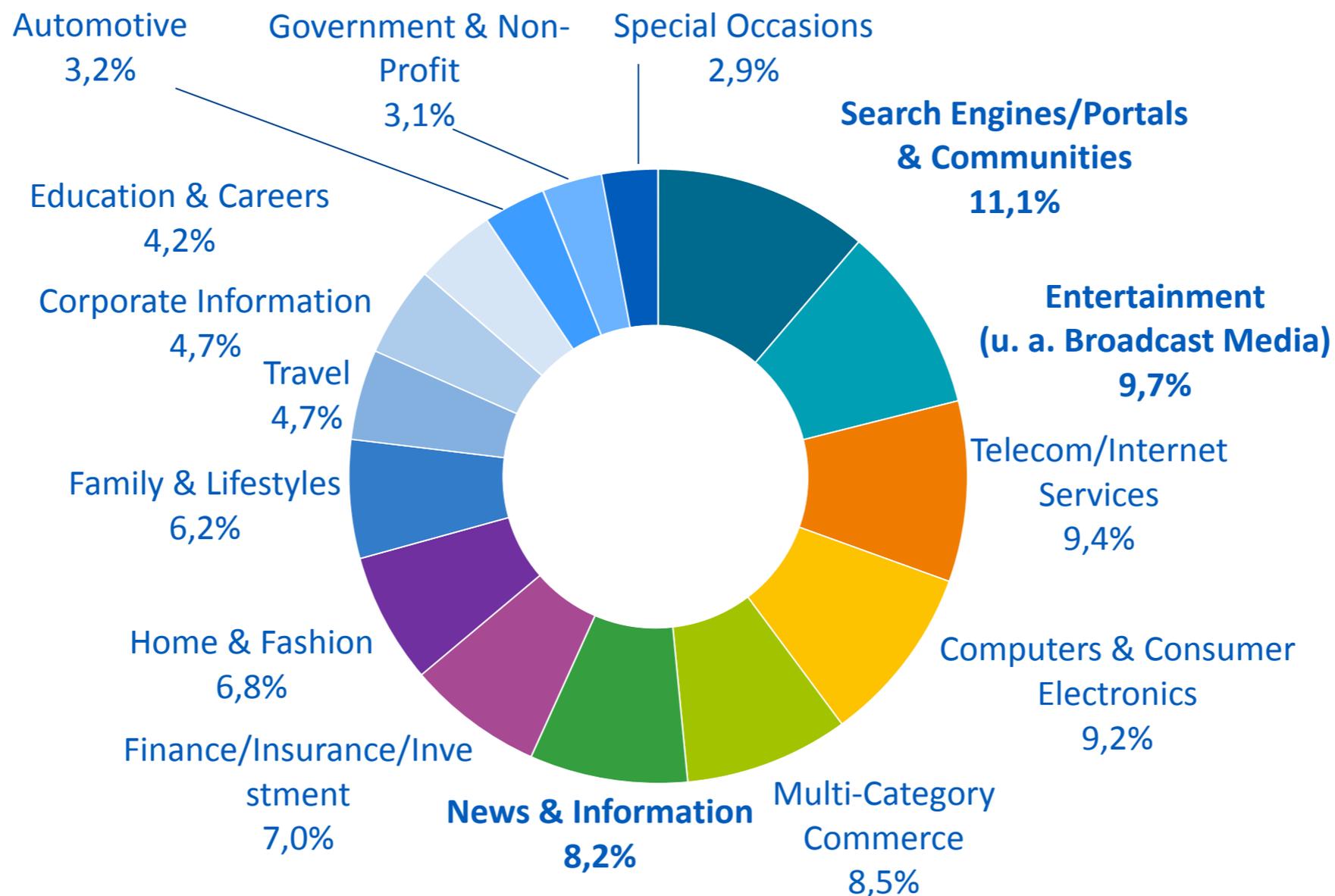
Selektionskriterien für meinungsrelevante Onlinemedien

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 2016

Anteil an der Bruttoreichweite in Prozent

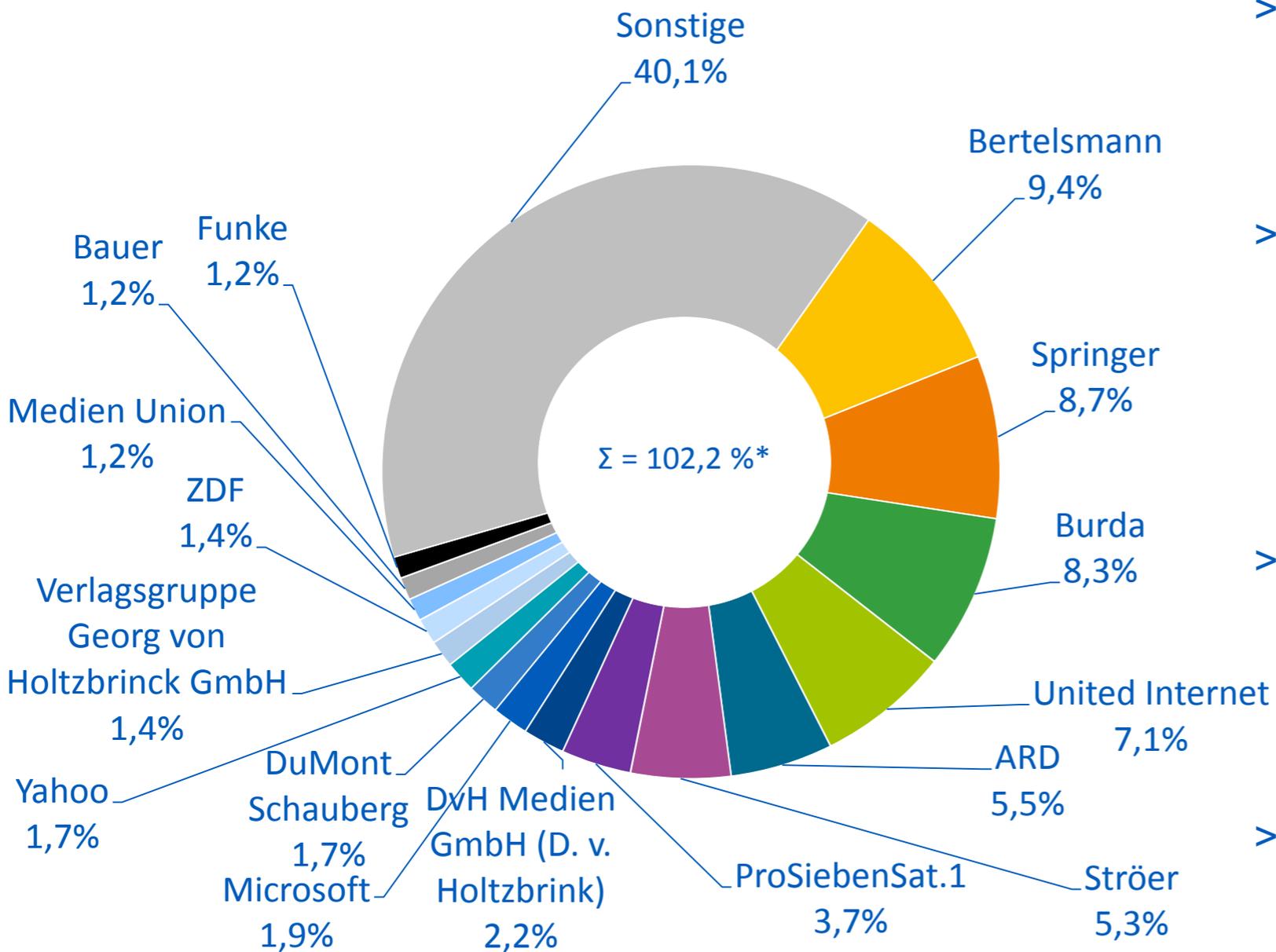


Onlinemedien: Nutzeranteile 1. HJ. 2016 – Top 40

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

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

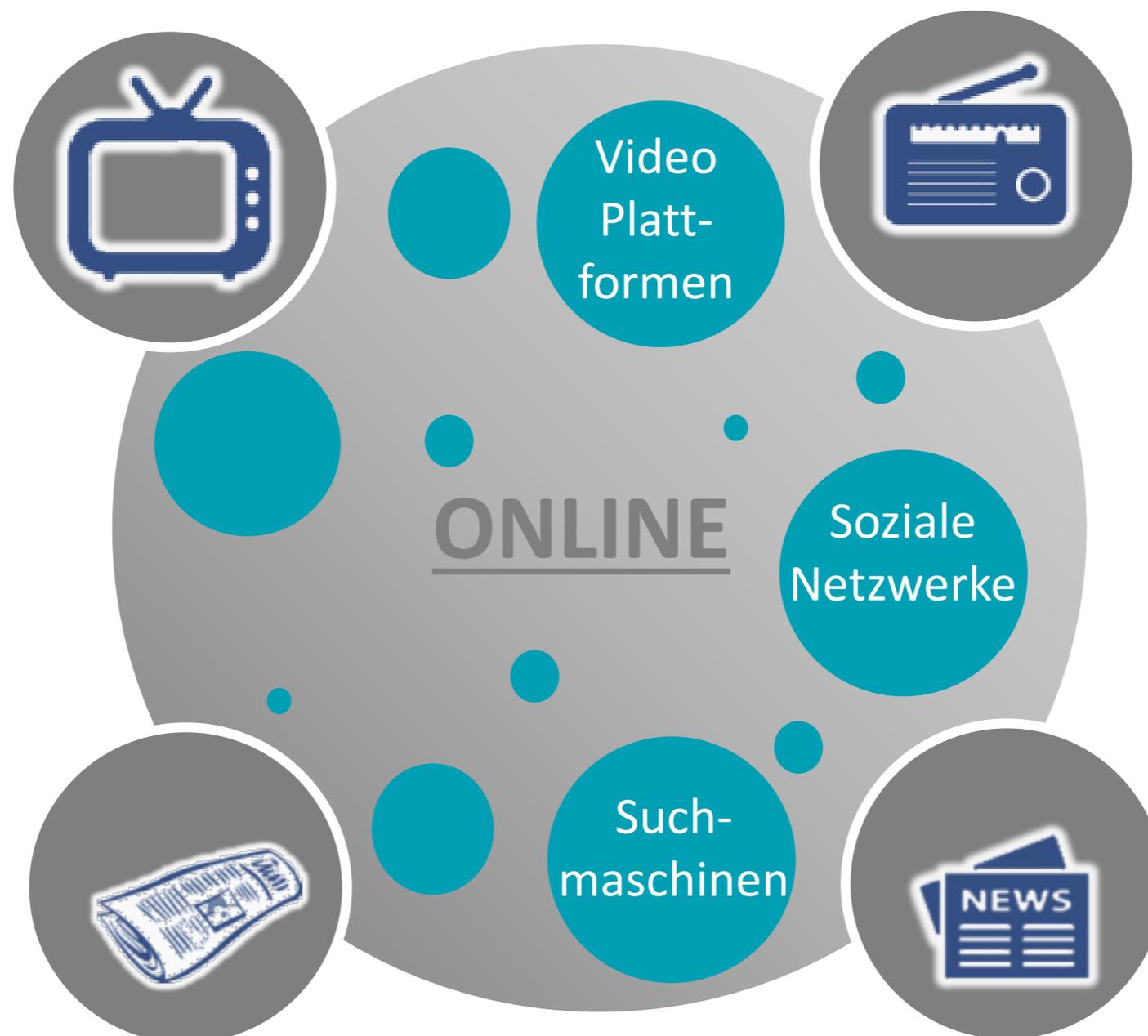
Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet in Deutschland im 1. HJ 2016



*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 Bertelsmann mit insgesamt 9,4 Prozent, gefolgt von Axel Springer (u.a. Bild.de, Welt.de) mit insgesamt 8,7 Prozent, Burda mit 8,3 Prozent, United Internet mit 7,1 Prozent und ARD mit 5,2 Prozent.
- > Einen nennenswerten Anteil erreicht zudem der Außenwerber Ströer mit 5,3 Prozent, der Mitte 2015 t-online.de und weitere Internetportale von der Telekom übernommen hat.
- > Die Werte gehen mit dem für das Internet ermittelten Gewicht von 22,3 Prozent in den Gesamt-Meinungsmarkt ein.

Relevanz der Suchmaschinen, Videoplattformen, Sozialen Netzwerke für die Mediennutzung

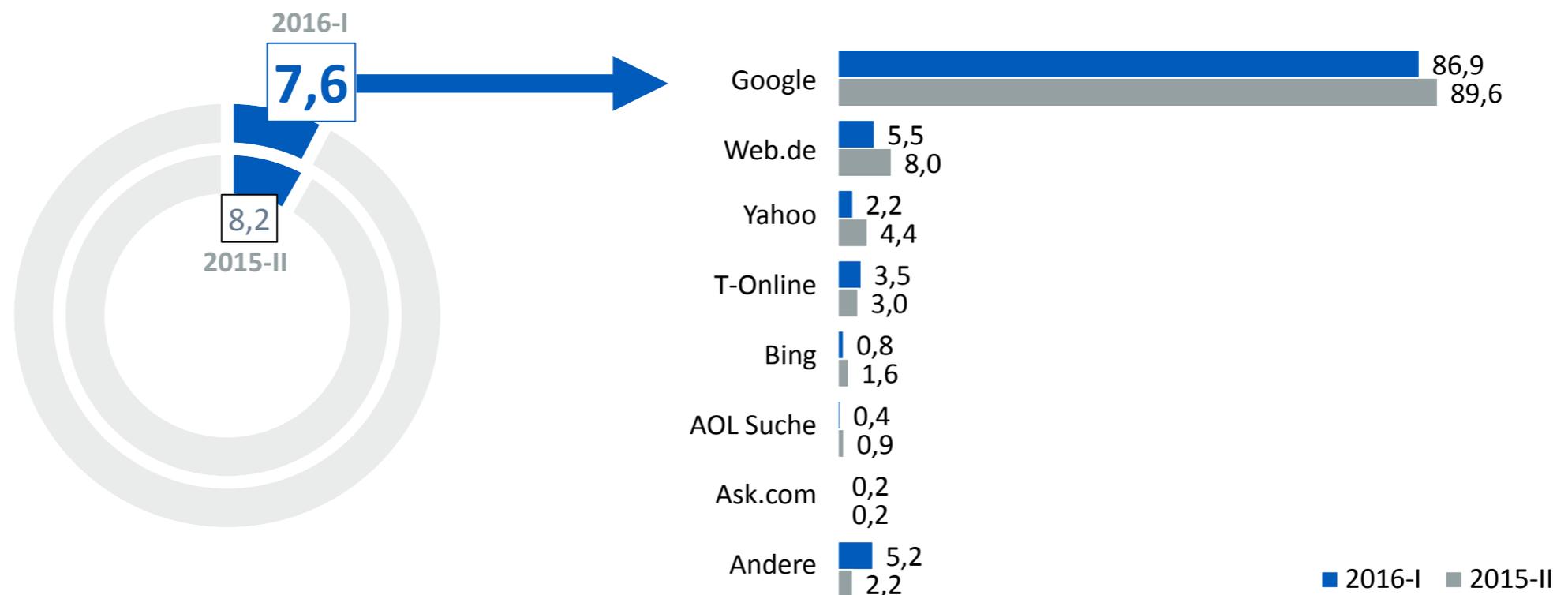


Nutzeranteile auf medienrelevanten Plattformen

- > 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 Video-Sharing-Plattformen und den sozialen Netzwerken ergänzend im MedienVielfaltsMonitor dargestellt.
- > Die dargestellten Daten stammen aus der permanent durchgeführten Gewichtungstudie von TNS Infratest sowie dem Onlinepanel von Nielsen.

Relevanz Suchmaschinen für die informierende Mediennutzung

Anteil der Suchmaschinen beträgt 7,6 Prozent laut MedienGewichtungsStudie 2016 I
 Google kommt dabei auf einen Anteil von über 90 Prozent unter Einbeziehung der Suche über T-Online/web.de – d.h. rund 7 Prozent d. Bev. nutzen Google täglich für ihre informierende Mediennutzung

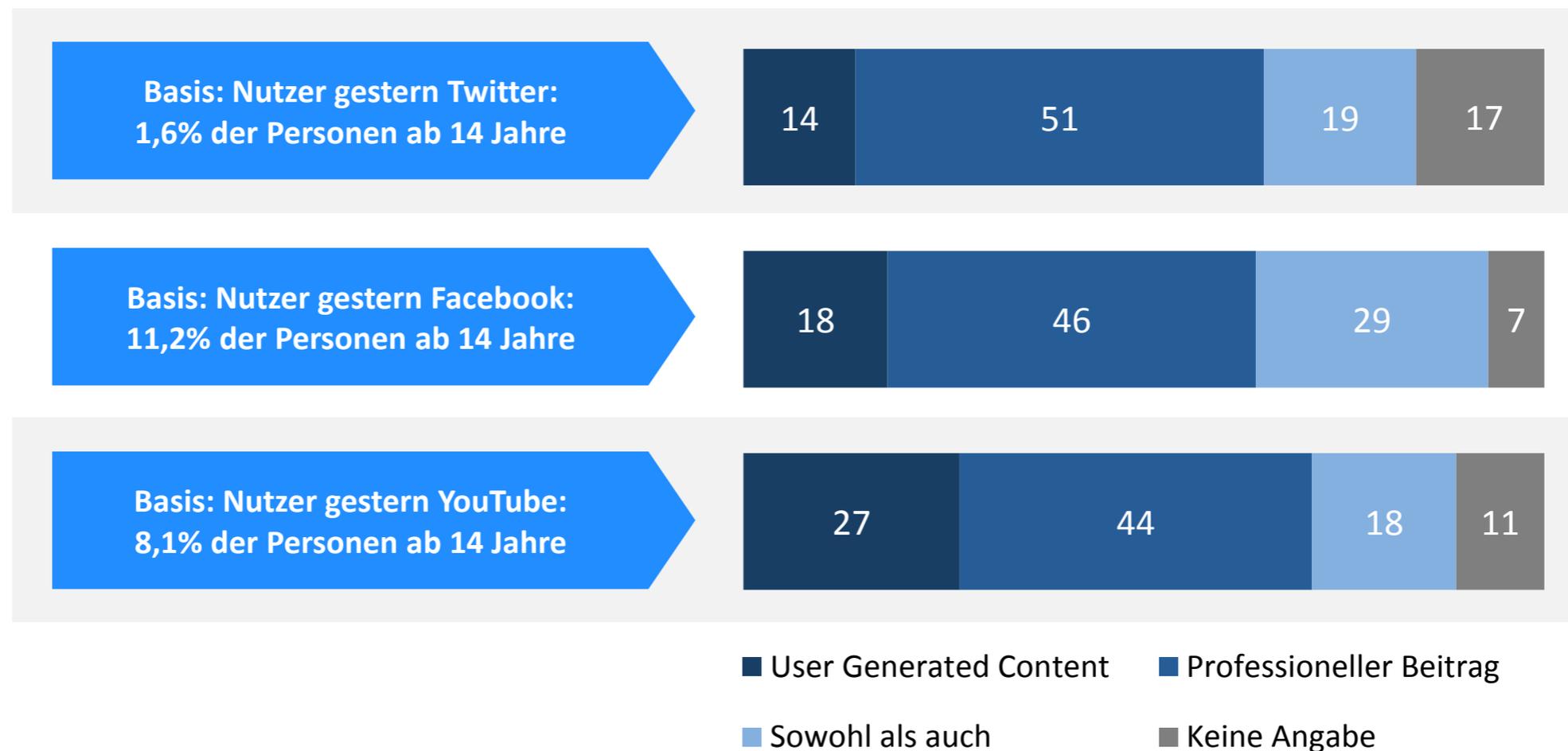


Angaben in Prozent

Basis: : 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287 / 5,240 Mio. Personen ab 14 Jahre, die sich im Internet informiert und dabei eine Suchmaschine genutzt haben, n=255

Twitter / Facebook / YouTube

Bei den Sozialen Medien sind für die Informationsaufnahme professionelle Beiträge gefragter als UGC.

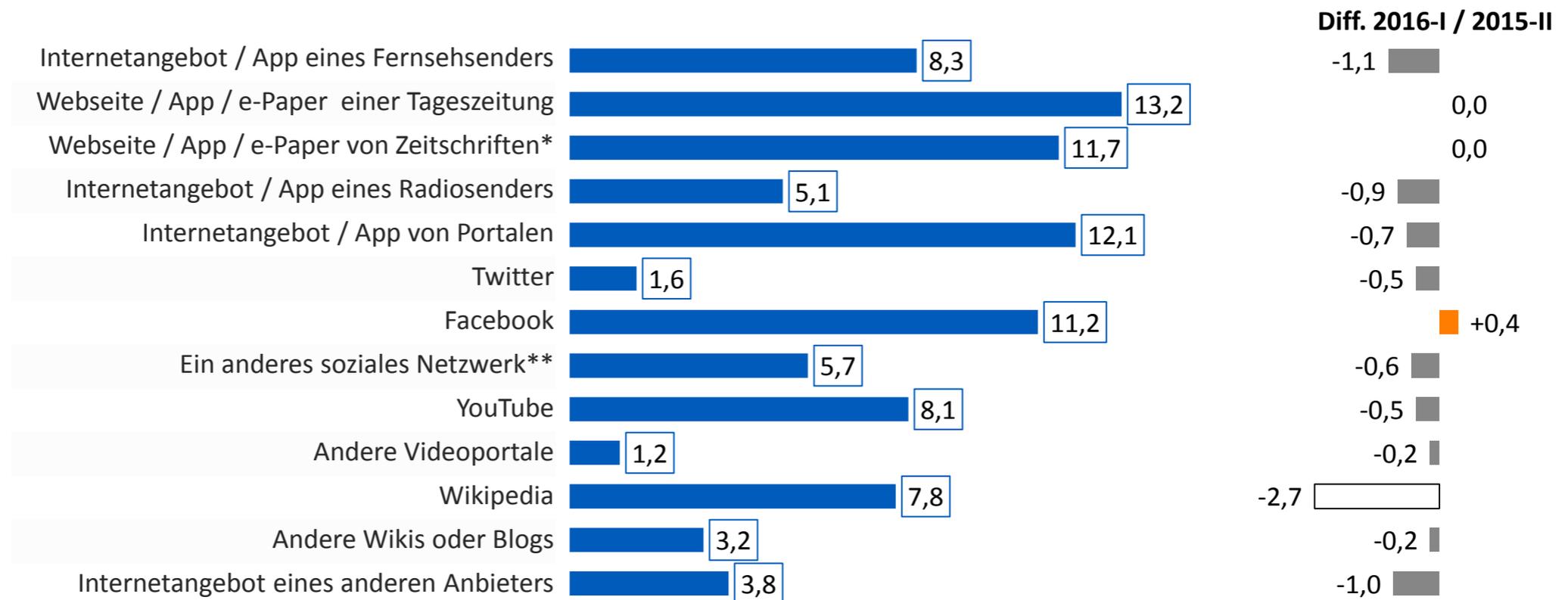


Angaben in Prozent

Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Twitter / Facebook / YouTube genutzt und sich dabei informiert haben

Genutzte Angebote im Internet - Alle

Tageszeitungen und Zeitschriften behaupten ihre Spitzenposition unverändert. Facebook als einziges Online-Angebot mit etwas höherer Inforeichweite als zuletzt.



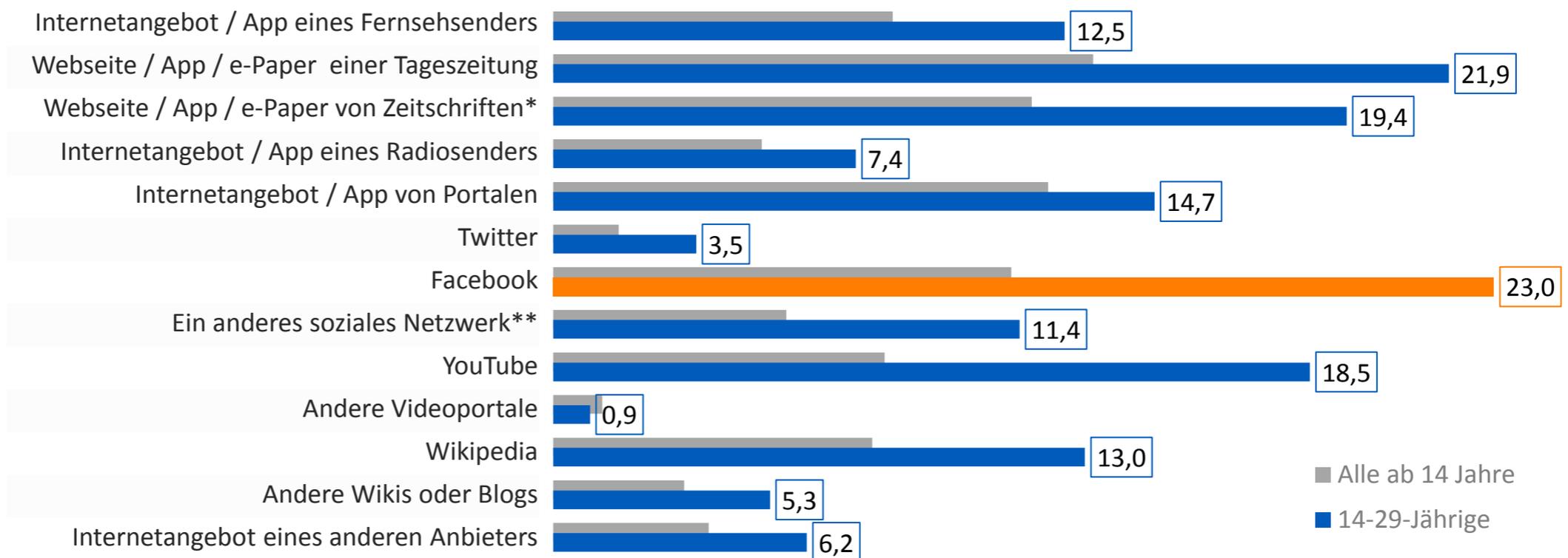
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

***) Nettosumme der ab 2015-II einzeln abgefragten Sozialen Netzwerke Google+, Instagram, Pinterest, Tumblr, Xing o.a.

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Genutzte Angebote im Internet – Alle vs. 14-29-Jährige

Facebook bei 14-29-Jährigen mit der höchsten informierenden Tagesreichweite



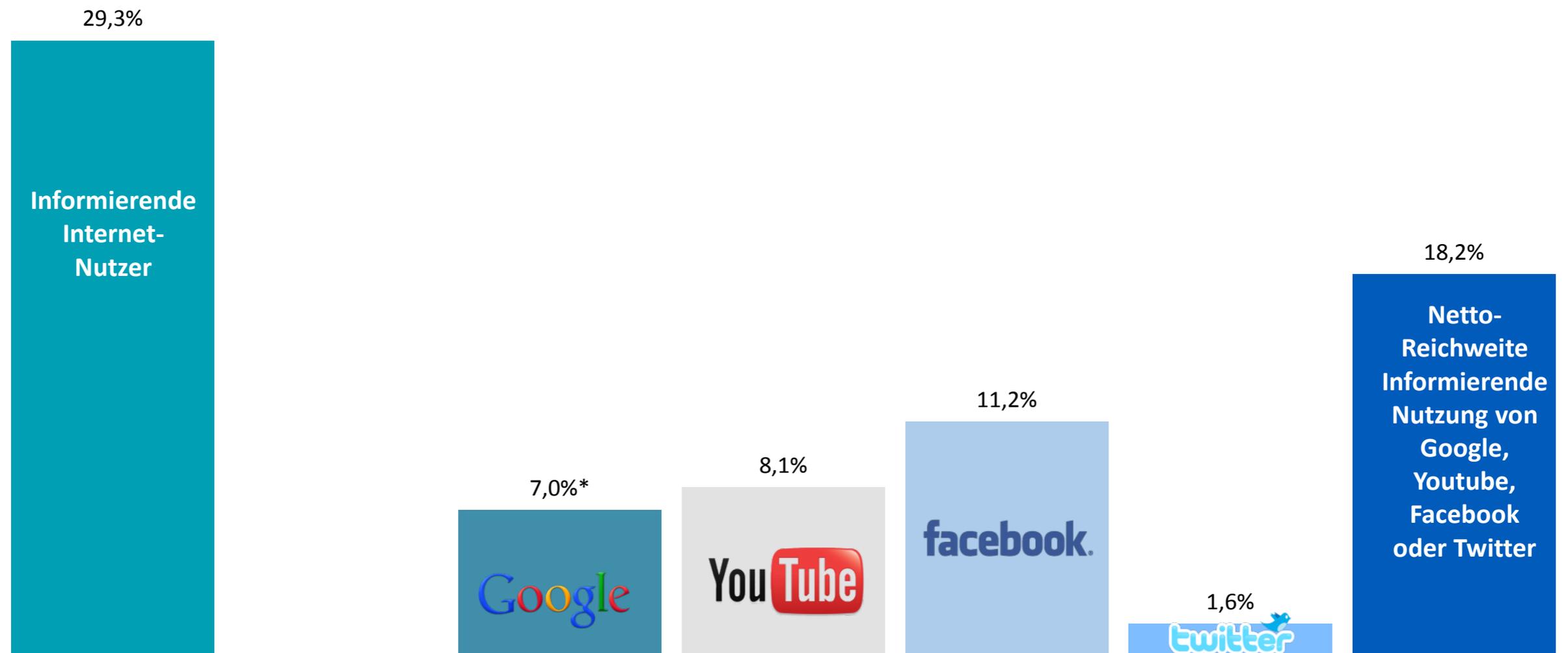
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

***) Nettosumme der ab 2015-II einzeln abgefragten Sozialen Netzwerke Google+, Instagram, Pinterest, Tumblr, Xing o.a.

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287 / 14,285 Mio. Personen 14-29 Jahren n=400

Relevanz der Internet-Plattformen für informierende Mediennutzung

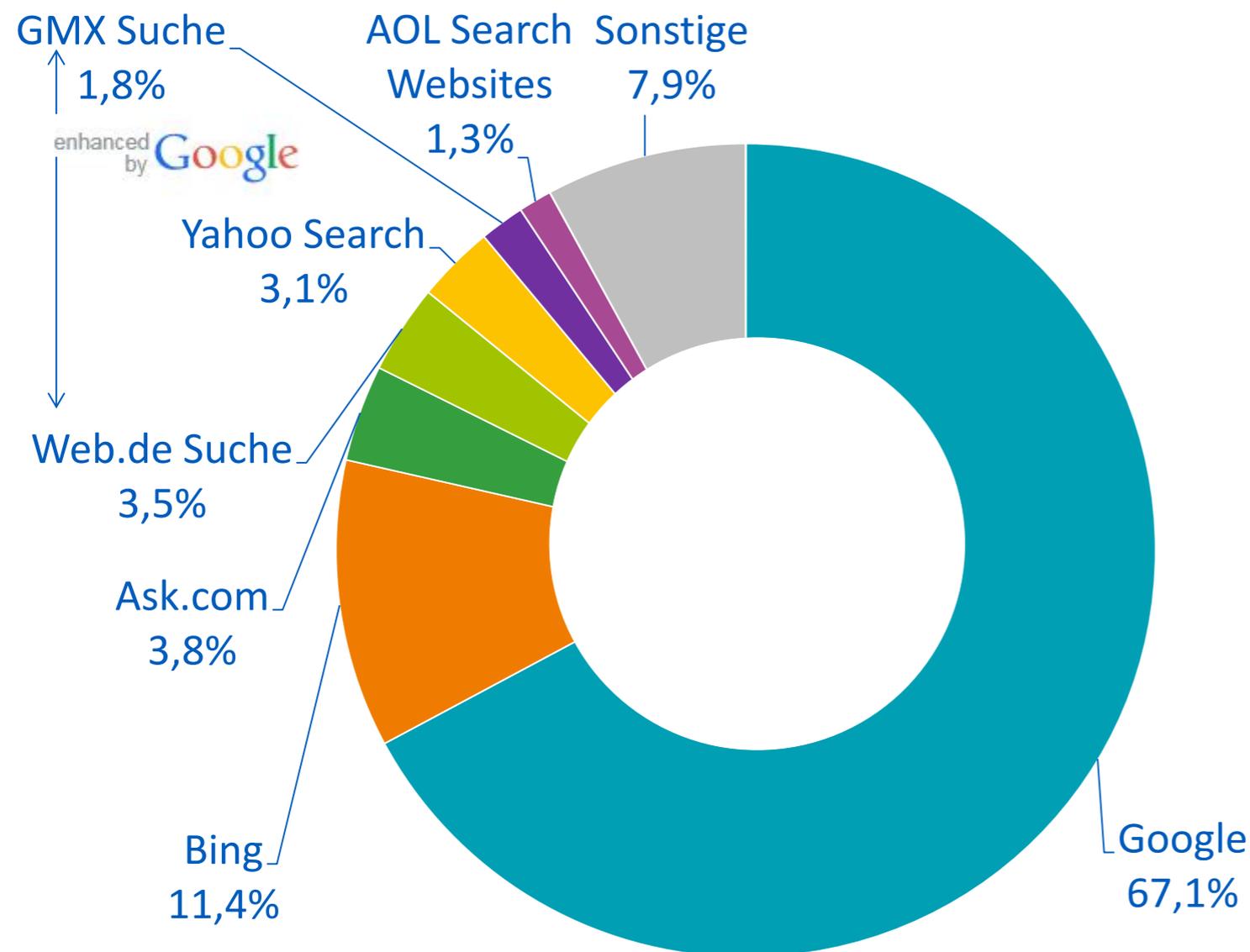
Täglich informierende Mediennutzung via Google, YouTube, Facebook, Twitter – Bev. ab 14 J.



*) inklusive Suchmaschinennutzung auf t-online.de und web.de, die beide die Google-Suche verwenden

Marktanteile der Suchmaschinen im 1. HJ 2016

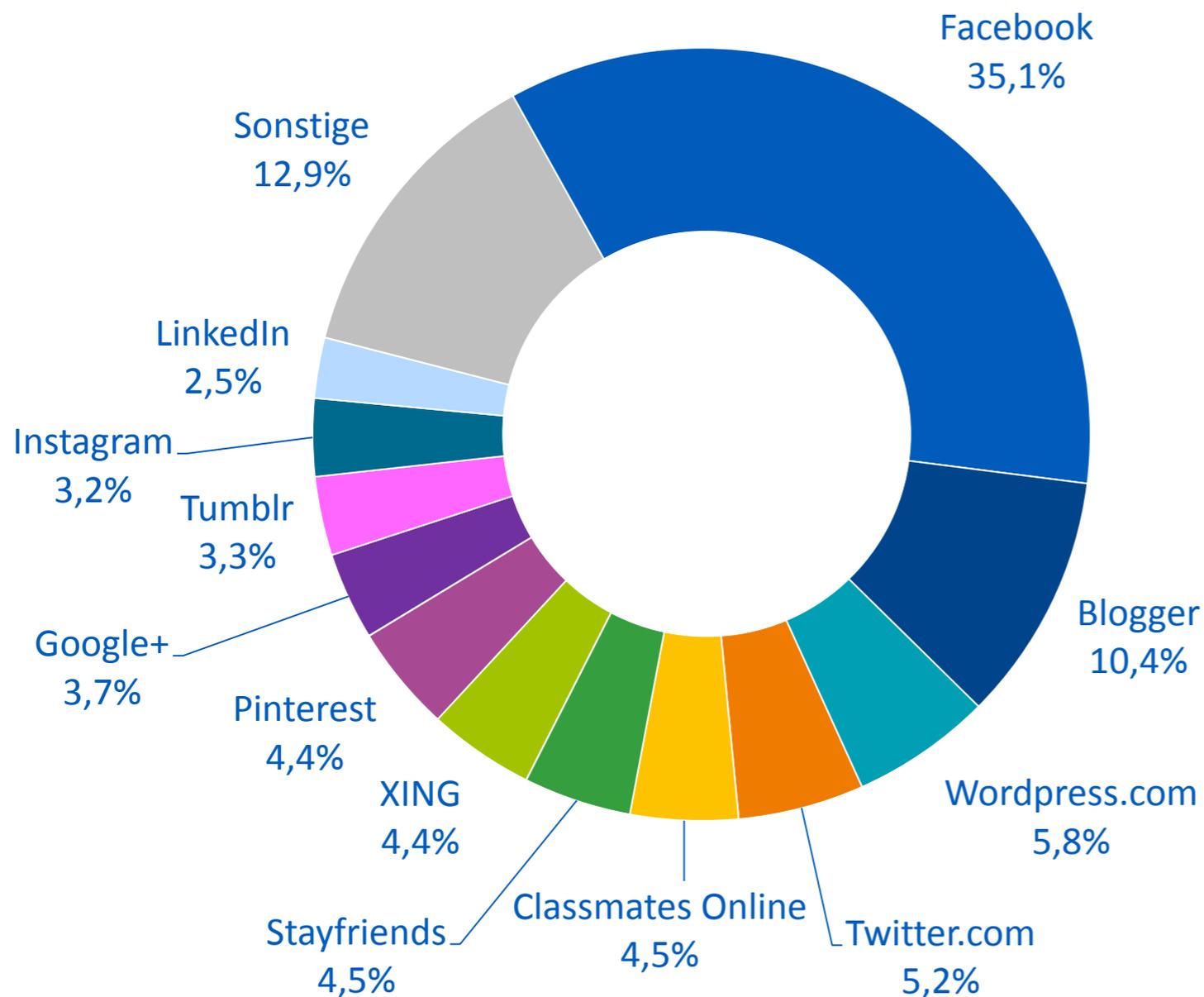
Marktanteile Unique User gemäß Nielsen Digital Content Measurement



- > Gemäß den Daten von Nielsen erzielt die Suchmaschine Google einen Marktanteil von 67,1 Prozent. Mit großem Abstand folgt Bing mit 11,4 Prozent. AOL Search Websites fällt von 5,7 auf 1,3 Prozent.
- > Die Basis der Marktanteilsberechnung stellen die von Nielsen als Suchmaschinen 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 2016

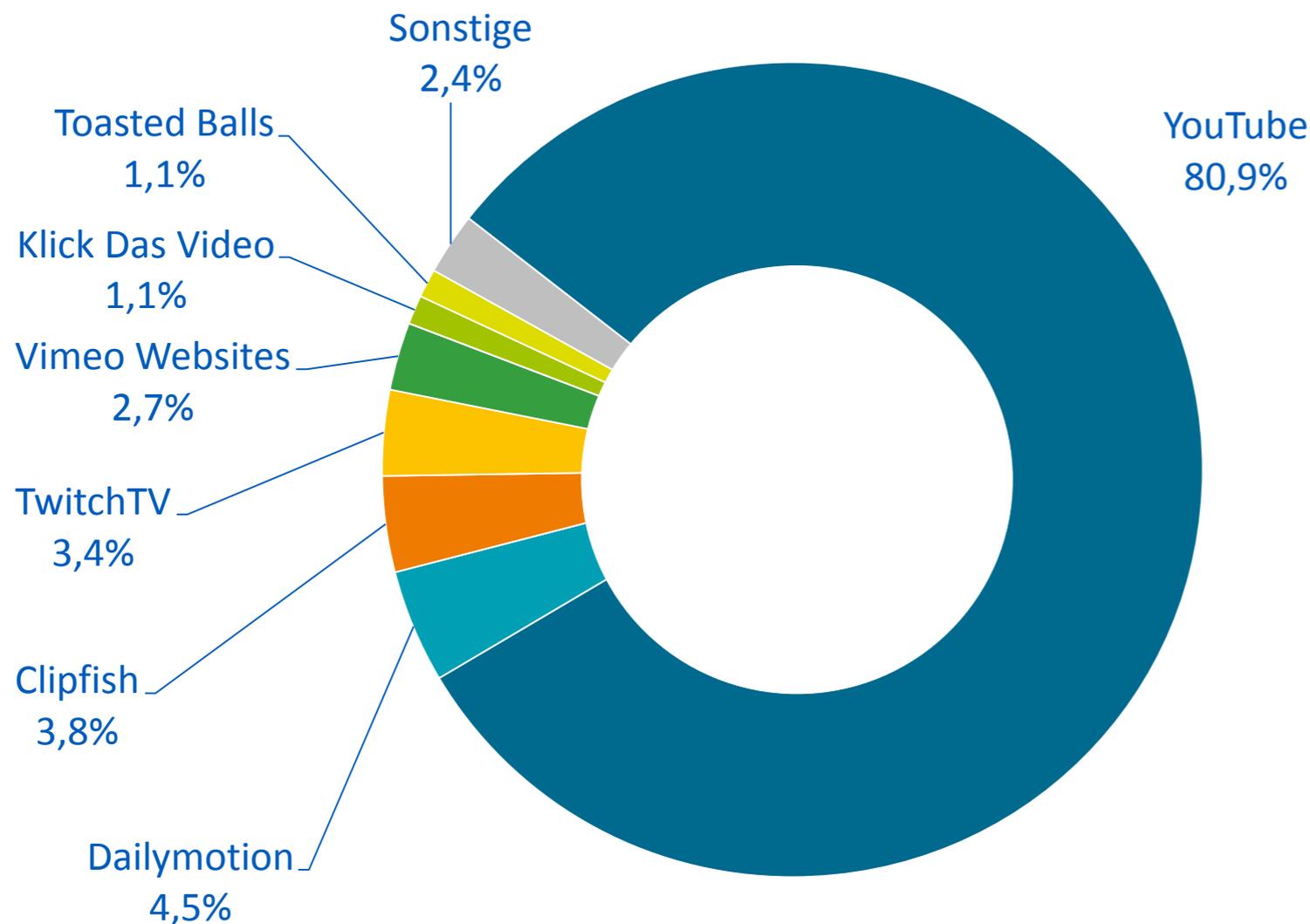
Marktanteile Unique User gemäß Nielsen Digital Content Measurement



- > Den größten Anteil an der Nutzung der Social Networks in Deutschland erzielte Facebook mit einem Anteil von 35,1 Prozent.
- > Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf Blogger mit 10,4 Prozent, Wordpress mit 5,8 Prozent, Twitter mit 5,2 Prozent sowie Classmates Online und Stayfriends mit jeweils 4,5 Prozent.
- > Xing erreichte genau wie Pinterest einen Anteil von 4,4 Prozent.
- > Google+ erzielte 3,7 Prozent, Tumblr 3,3 Prozent, Instagram 3,2 Prozent, LinkedIn 2,5 Prozent.

Marktanteile der Video-Sharing-Plattformen im 1. HJ 2016

Marktanteile Unique User gemäß Nielsen Digital Content Measurement



- > Die reichweitenstärkste Video-Sharing-Plattform in Deutschland wird betrieben von der Google-Tochter YouTube. In Bezug auf die Unique User erzielt YouTube einen Marktanteil von 80,9 Prozent. Mit Abstand folgen Dailymotion mit einem Marktanteil von 4,5 Prozent und Clipfish mit 3,8 Prozent.
- > Weitere nennenswerte Portale sind: Twitch TV (3,4 Prozent), Vimeo Websites (2,7 Prozent), Klick Das Video (1,1 Prozent) und Toasted Balls (1,1 Prozent).

Impressum

Herausgeber:

Die Medienanstalten

ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Siegfried Schneider

Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Johannes Kors (verantwortlich),

Adrian Gerlitsch (BLM), Elena Lorscheid (BLM), Michael Philippi (BLM)

Beratende Expertengruppe:

Andreas Hamann (GGS)

Bernd Malzanini (GGS)

Dr. Dörte Hein (GGS)

Dr. Kristian Kunow (GGS)

Dr. Thomas Bauer (LfM)

Johannes Kors (BLM)

Thomas Rathgeb (LFK)