

Medienkonvergenzmonitor der DLM

MedienVielfaltsMonitor

Ergebnisse 2. Halbjahr 2015

Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne
am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Berlin/München im Mai 2016

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

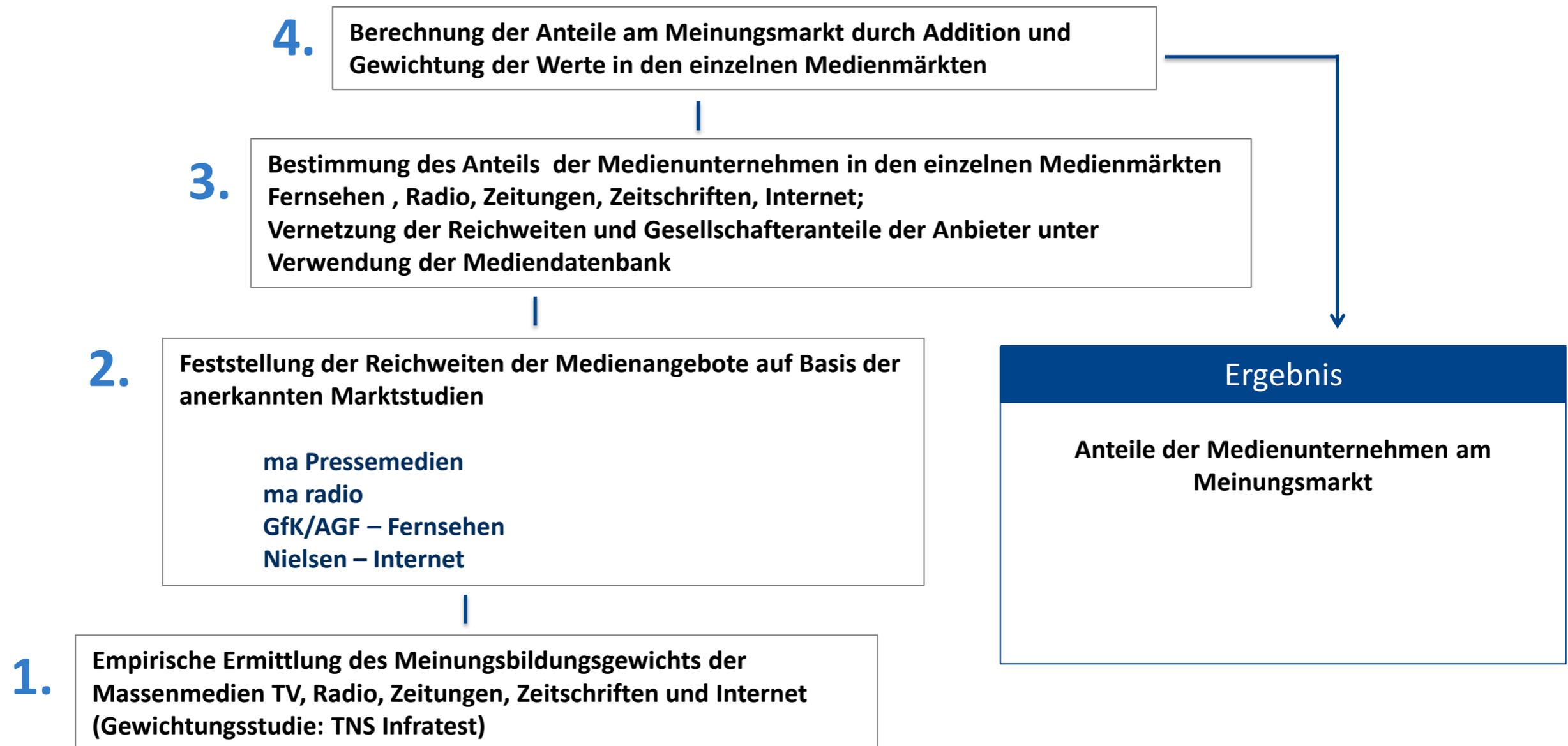
- > **MedienVielfaltsMonitor/Gewichtungsstudie**
(Federführung BLM) (TNS Infratest)
- > **Schwerpunktstudie zur Relevanz einzelner Medienangebote und digitaler Dienste für die Meinungsbildung** (in Planung)
- > **Mediendatenbank zu Beteiligungsstrukturen von**
ca. 400 TV-Anbietern
ca. 250 Radio-Unternehmen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



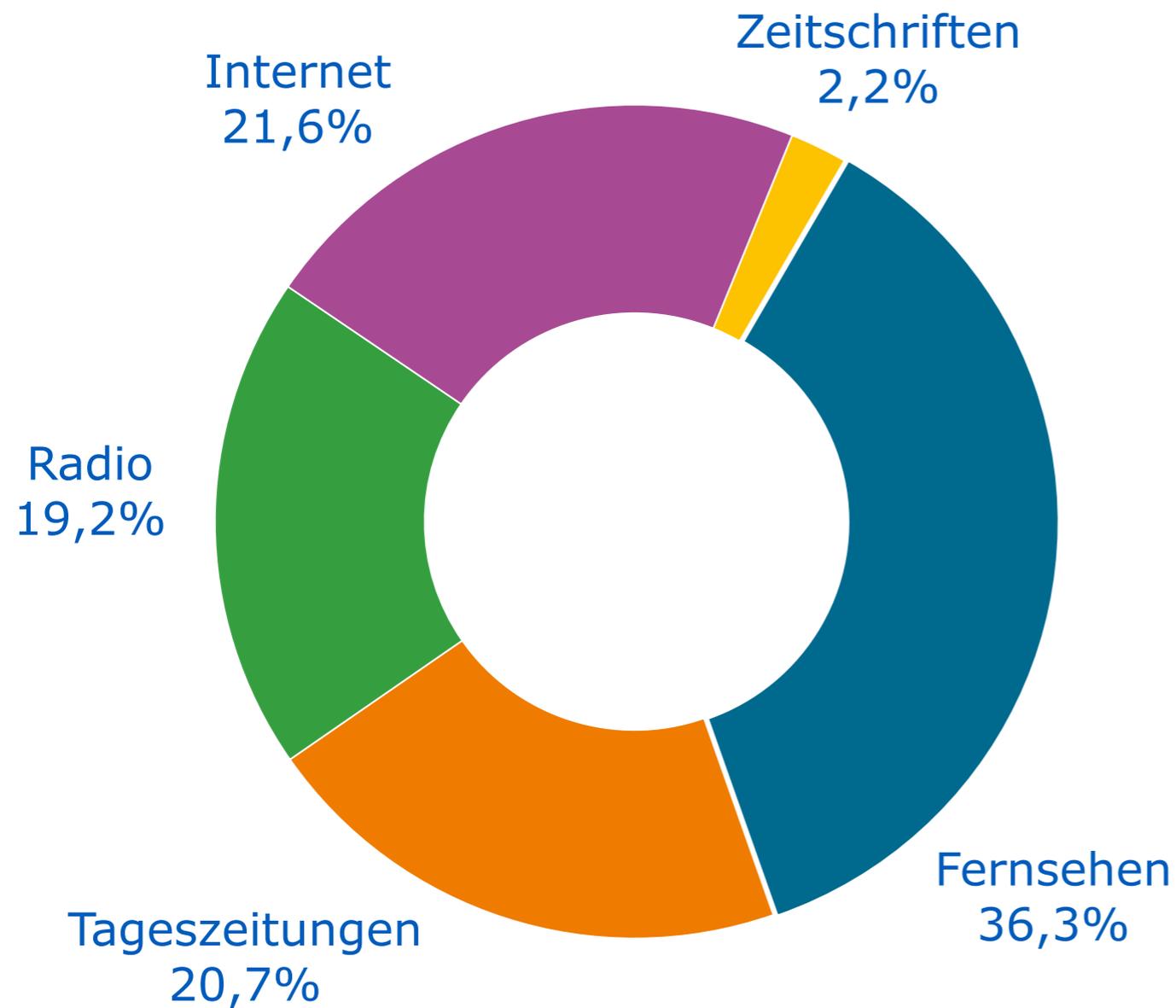
WWW.
Medienkonvergenz
Monitor.de

Darstellung
der Daten
in einer eigenen
Web-Applikation

MedienVielfaltsMonitor - 4-Stufen-Modell



Meinungsbildungsgewicht der Medien im 2. HJ 2015



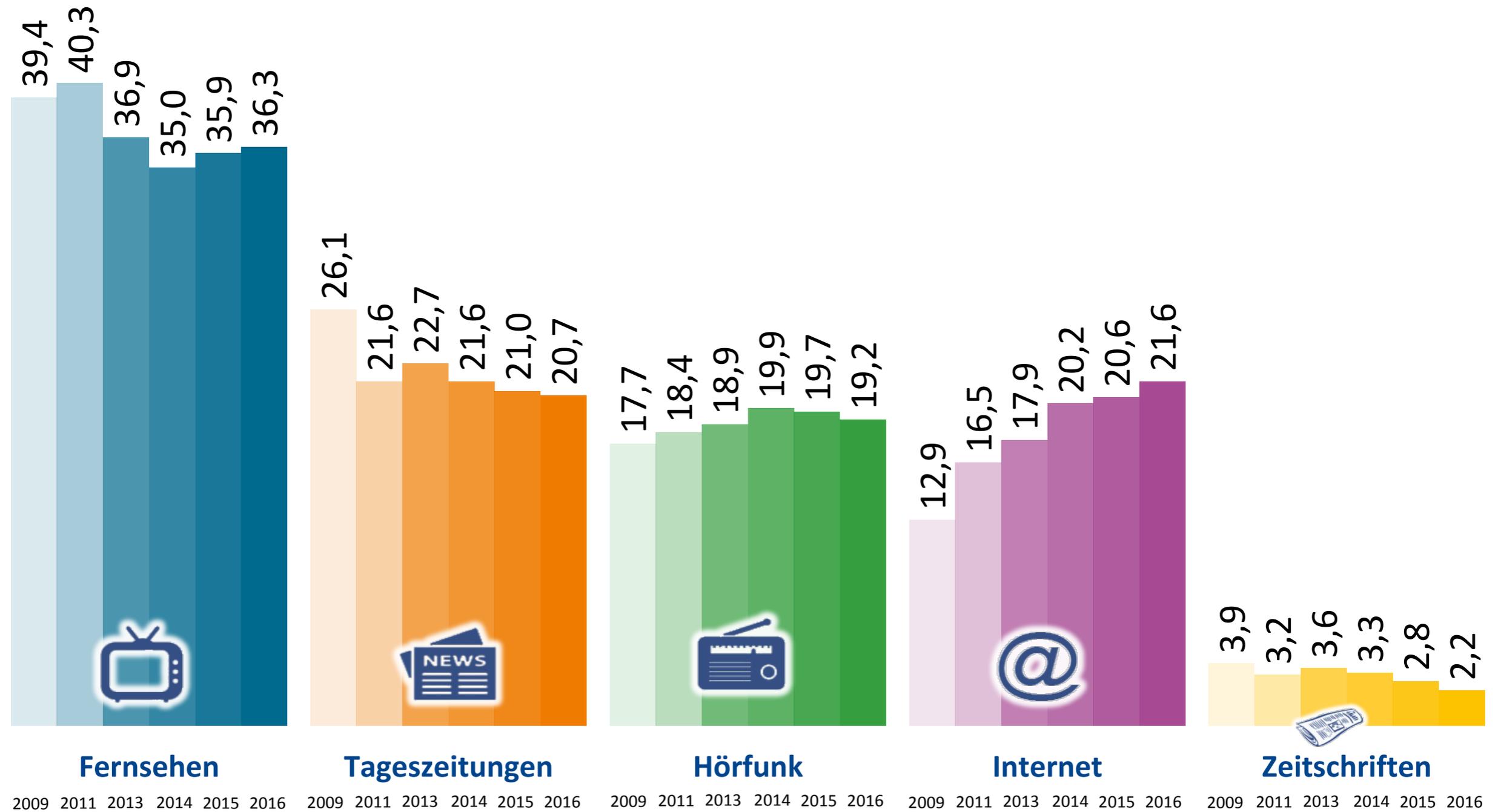
Das Meinungsbildungsgewicht der Medien wird empirisch ermittelt von TNS Infratest und ergibt sich aus:

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

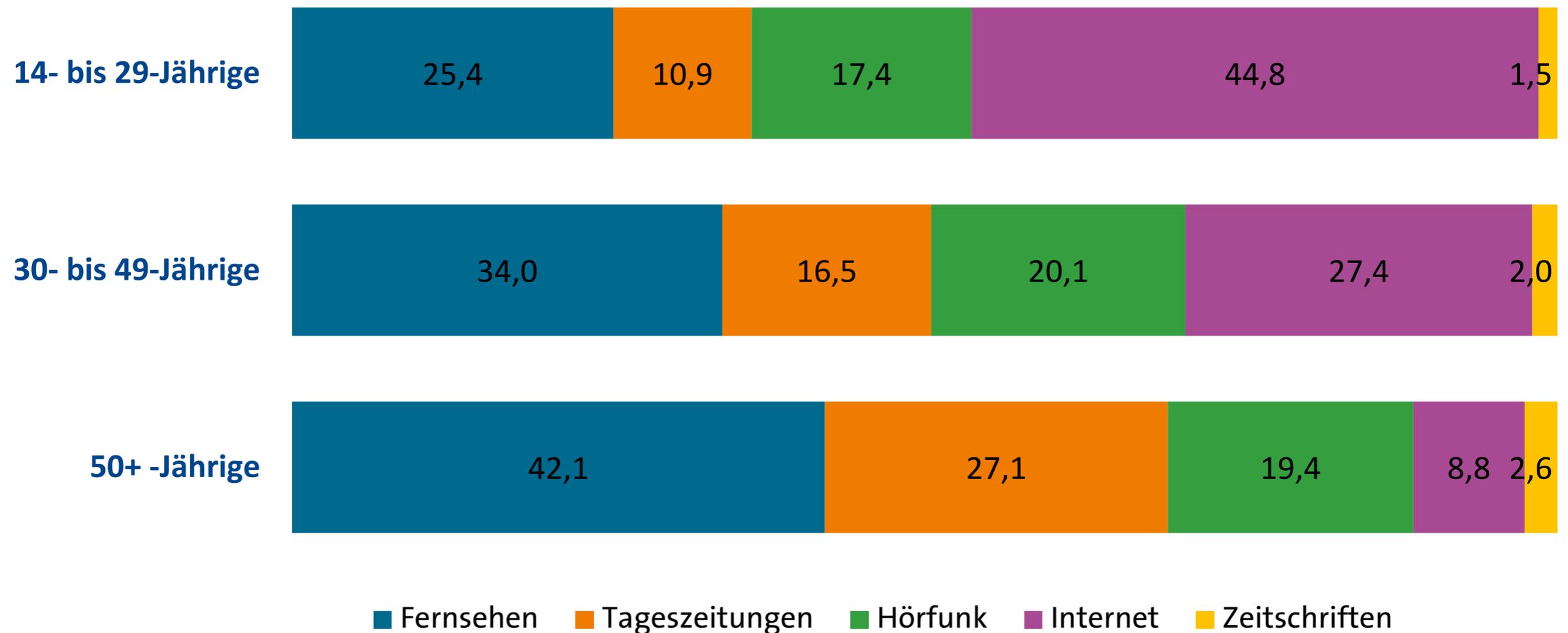
Nach den im 2. HJ 2015 erhobenen Werten hat das Fernsehen mit einem Anteil von 36,3 Prozent vor Internet (21,6 Prozent), Tageszeitungen (20,7 Prozent), Radio (19,2 Prozent) und Zeitschriften (2,2 Prozent) das größte Meinungsbildungsgewicht.

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

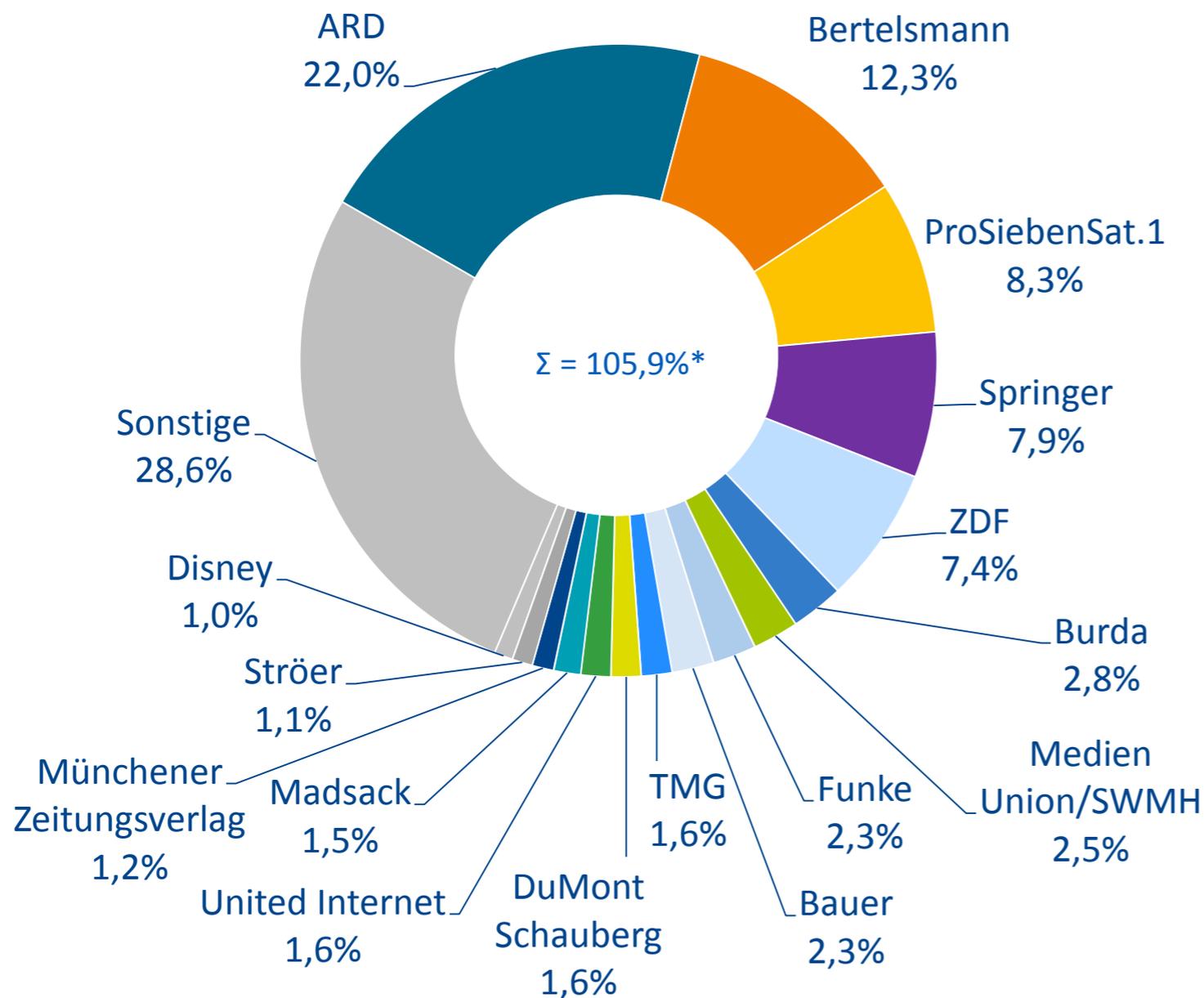


Meinungsmarkt Medien gesamt

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt
der Medien in Deutschland

Ergebnisse - 2. Halbjahr 2015

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt in Deutschland 2. HJ. 2015



- > Der Meinungsmarkt in Deutschland wird geprägt von 5 Medienkonzernen, auf die 57,8 Prozent der Anteile im Meinungsmarkt entfallen.
- > Die ARD-Sender (22,0 Prozent) und das ZDF (7,4 Prozent) erzielen zusammen einen Anteil von 29,4 Prozent.
- > Die privaten Medienkonzerne Bertelsmann (12,3 Prozent), ProSiebenSat.1 (8,3 Prozent) und Axel Springer (7,9 Prozent) kommen zusammen auf 28,5 Prozent.
- > Nennenswerte Anteile entfallen auch auf die Medienkonzerne Burda (2,8 Prozent), Medien Union/SWMH (2,5 Prozent), Bauer (2,3 Prozent) und Funke Medien (2,3 Prozent).
- > Nach der Übernahme von t-online.de ist Ströer erstmals in den Top 15 vertreten.

*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 2. HJ 2015 in Deutschland – Top 30

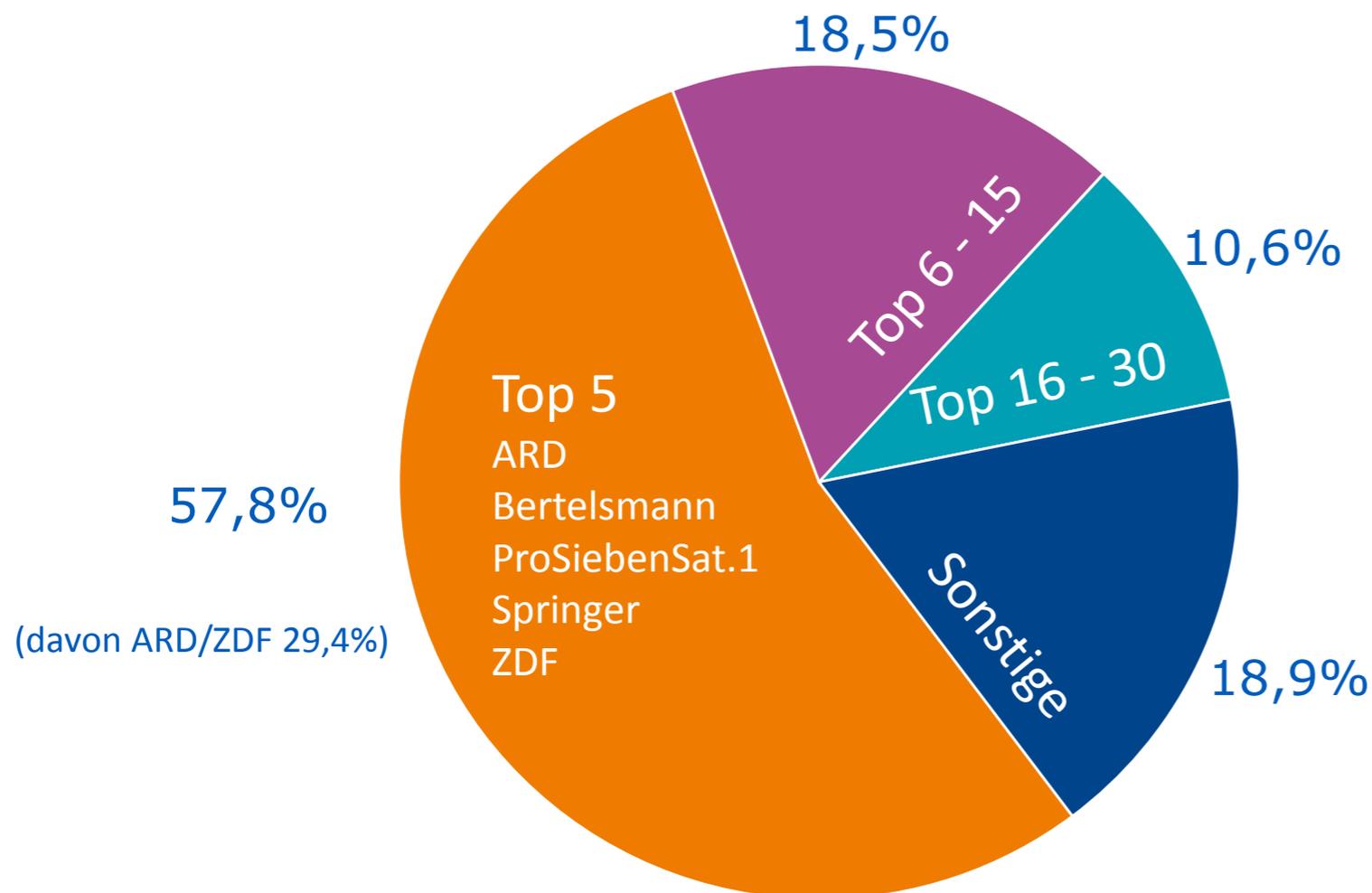
Rang	Titel	MA
1	ARD	22,0%
2	Bertelsmann	12,3%
3	ProSiebenSat.1	8,3%
4	Springer	7,9%
5	ZDF	7,4%
6	Burda	2,8%
7	Medien Union/SWMH	2,5%
8	Funke	2,3%
9	Bauer	2,3%
10	TMG	1,6%
11	DuMont Schauberg	1,6%
12	United Internet	1,6%
13	Madsack	1,5%
14	Münchener Zeitungsverlag	1,2%
15	Ströer	1,1%

Rang	Titel	MA
16	Disney	1,0%
17	Augsburger Allgemeine	0,9%
18	Frankfurter Allgemeine	0,9%
19	Rheinische Post	0,9%
20	Holtzbrinck	0,8%
21	ddvg	0,8%
22	Murdoch	0,8%
23	Regiocast	0,7%
24	Discovery	0,7%
25	Nordwest-Zeitung	0,7%
26	Oschmann-Gruppe	0,5%
27	Presse Druckhaus Nürnberg	0,5%
28	Viacom	0,5%
29	Yahoo	0,5%
30	Microsoft	0,3%

Quelle: BLM 2016

Medienkonzentration in Deutschland Stand 2. HJ 2015

Überregionaler Meinungsmarkt weiter von großer Angebotsvielfalt geprägt



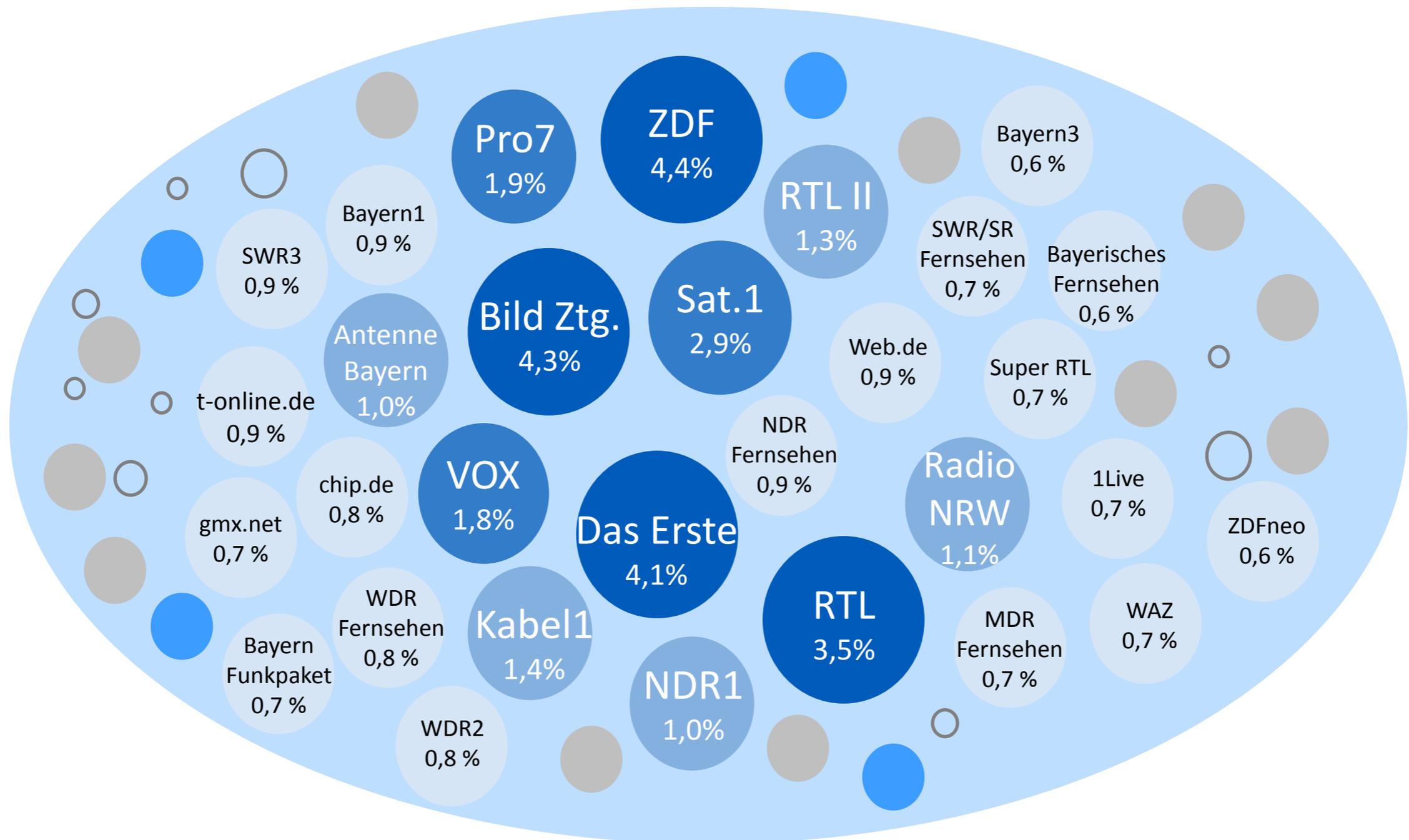
- > Zwar kommen die 5 größten Medienkonzerne zusammen auf einen Anteil von 57,8 Prozent.
- > Dennoch ist der überregionale Meinungsmarkt in Deutschland von relativ hoher Vielfalt gekennzeichnet,
- > da weitere 29,1 Prozent sich auf immerhin 25 Medienunternehmen verteilen und rund 18,9 Prozent auf zahlreiche weitere Medienanbieter.
- > Zudem ist der Anteil der TOP 15 mit 77,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (78,8 Prozent) um immerhin 1,5 Prozent gesunken.

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

Top 30 Medien im bundesweiten Meinungsmarkt



Entwicklung der quantitativen Meinungsmacht der Medien in Deutschland

- Die Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt in Deutschland sind aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Internets in 2015 leicht rückläufig. Wie der MedienVielfaltsMonitor für das 2. HJ 2015 zeigt, ist der Anteil der TOP 15 Medienunternehmen um 1,5 Prozent gesunken von 77,8 Prozent im Vorjahr auf 76,3 Prozent im 2. Halbjahr 2015.
- Die Medienkonzerne mit dem Schwerpunkt Fernsehen und Publishing haben weiterhin die führende Position im Meinungsmarkt. ARD, Bertelsmann, ProSiebenSat.1, Springer und ZDF kommen zusammen auf einen Anteil von 57,8 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.
- Nach der Übernahme von t-online.de ist erstmals der Außenwerber Ströer mit einem Marktanteil von 1,1 Prozent auf Platz 15 vertreten und hat damit die Telekom aus dem Ranking verdrängt. Im Vergleich zu 2014 verlieren mehr als die Hälfte der Konzerne Anteile am Meinungsmarkt. Lediglich ProSiebenSat.1 (+ 0,5 Prozent) sowie ZDF und Medien Union/SWMH (jeweils + 0,2 Prozent) gewinnen Marktanteile.
- 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. Ein Fünftel der Bevölkerung nutzt diese Plattformen bereits täglich für ihre informierende Mediennutzung (vgl. Seite 28 ff).

Anteile der Medienunternehmen an den Meinungsmärkten Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Online-Medien im 2. HJ 2015

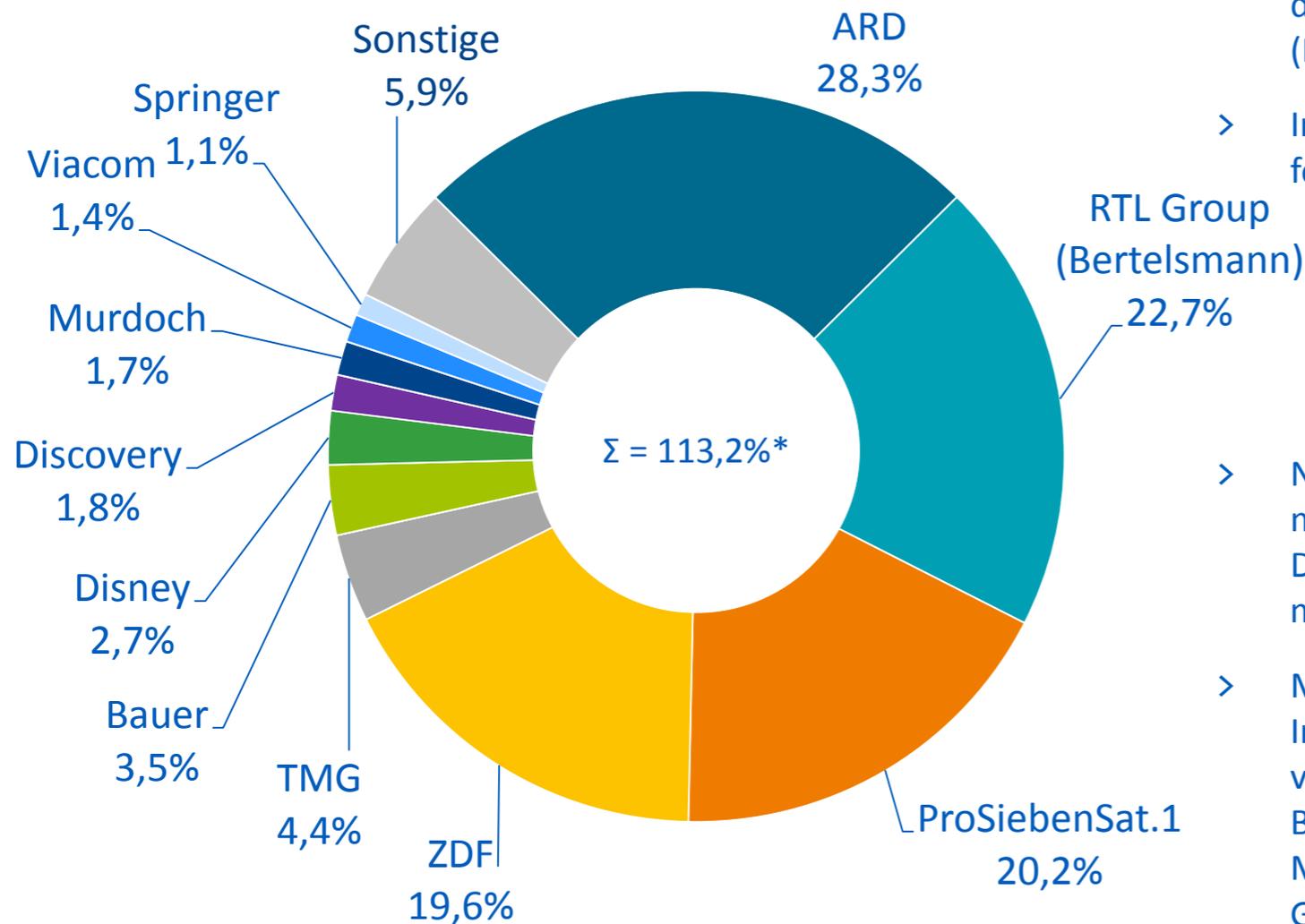


Fernsehen: Anteile am Zuschauermarkt 2. HJ 2015 – Top 40

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

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

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen in Deutschland im 2. 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 2. Halbjahr 2015 entfielen auf diese vier Anbieter folgende zurechenbare Anteile

ARD	28,3 Prozent,
RTL	22,7 Prozent,
ProSiebenSat.1	20,2 Prozent,
ZDF	19,6 Prozent.

> Nennenswerte Anteile entfallen zudem noch auf die TMG mit 4,4 Prozent, Bauer mit 3,5 Prozent, Disney 2,7 Prozent, Discovery mit 1,8 Prozent, Murdoch mit 1,7 Prozent, Viacom mit 1,4 Prozent sowie Springer mit 1,1 Prozent

> Mit dem für Fernsehen ermittelten Gewicht zur Informations- und Meinungsbildung (36,3 Prozent) verrechnet, entfallen auf die Medienkonzerne aus dem TV-Bereich folgende Anteilswerte am gesamten Meinungsmarkt: ARD 10,3 Prozent, ZDF 7,1 Prozent, RTL-Group 8,2 Prozent und ProSiebenSat.1 7,3 Prozent

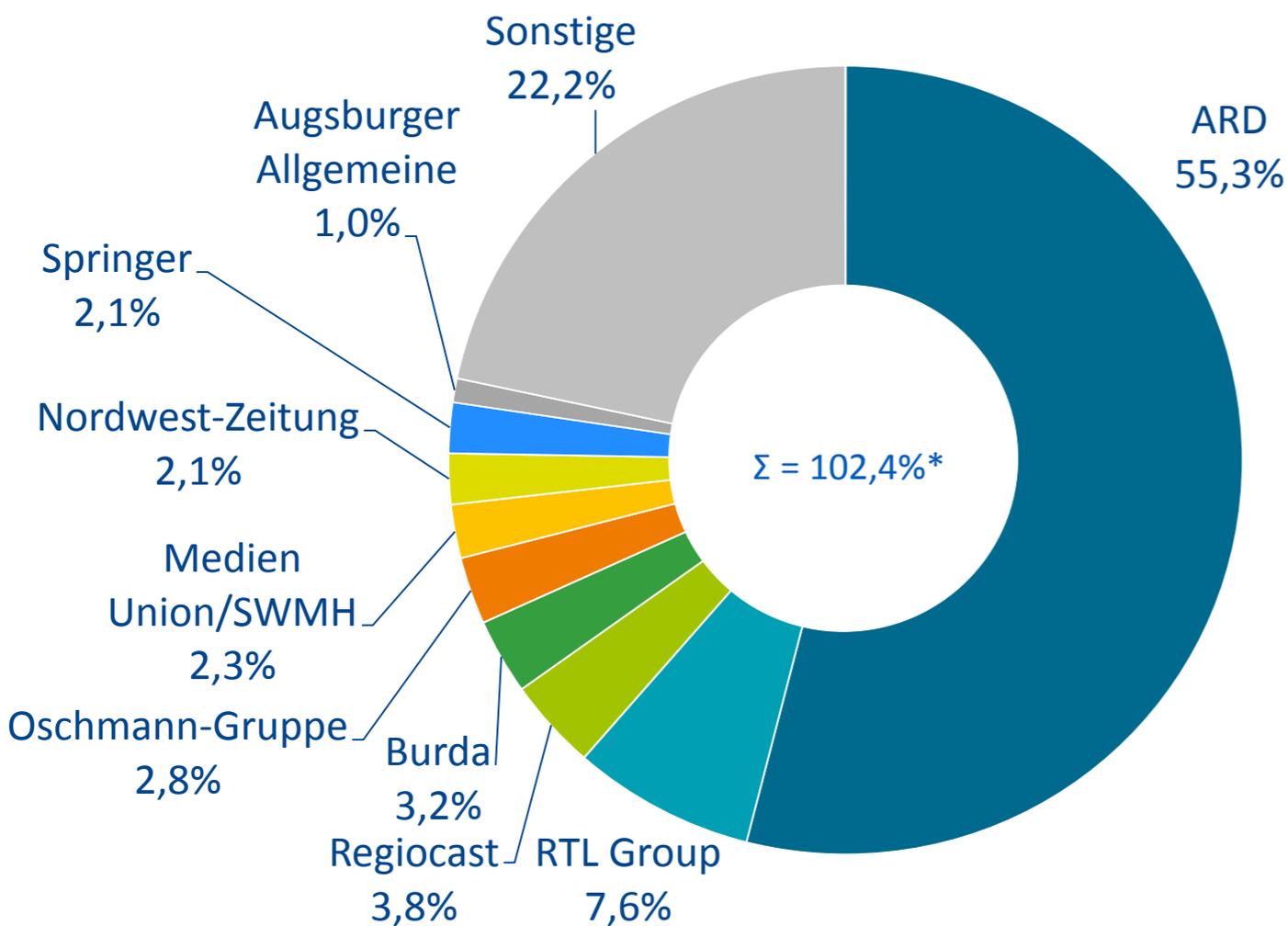
*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Hörfunk: Anteile am Hörermarkt 2. HJ. 2015 – Top 40

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

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

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Hörfunk in Deutschland im 2. HJ 2015



- > Die ARD-Sender dominieren mit einem Anteil von zusammengerechnet 55,3 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 7,6 Prozent, die Regiocast mit 3,8 Prozent, Burda mit 3,2 Prozent sowie Oschmann mit 2,8 Prozent.
- > Die Anteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Hörfunk (19,2 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.
- > Die Spitzenposition der ARD-Sender im Meinungsmarkt resultiert vor allem auch aus der dominanten Stellung im Meinungsmarkt Hörfunk.

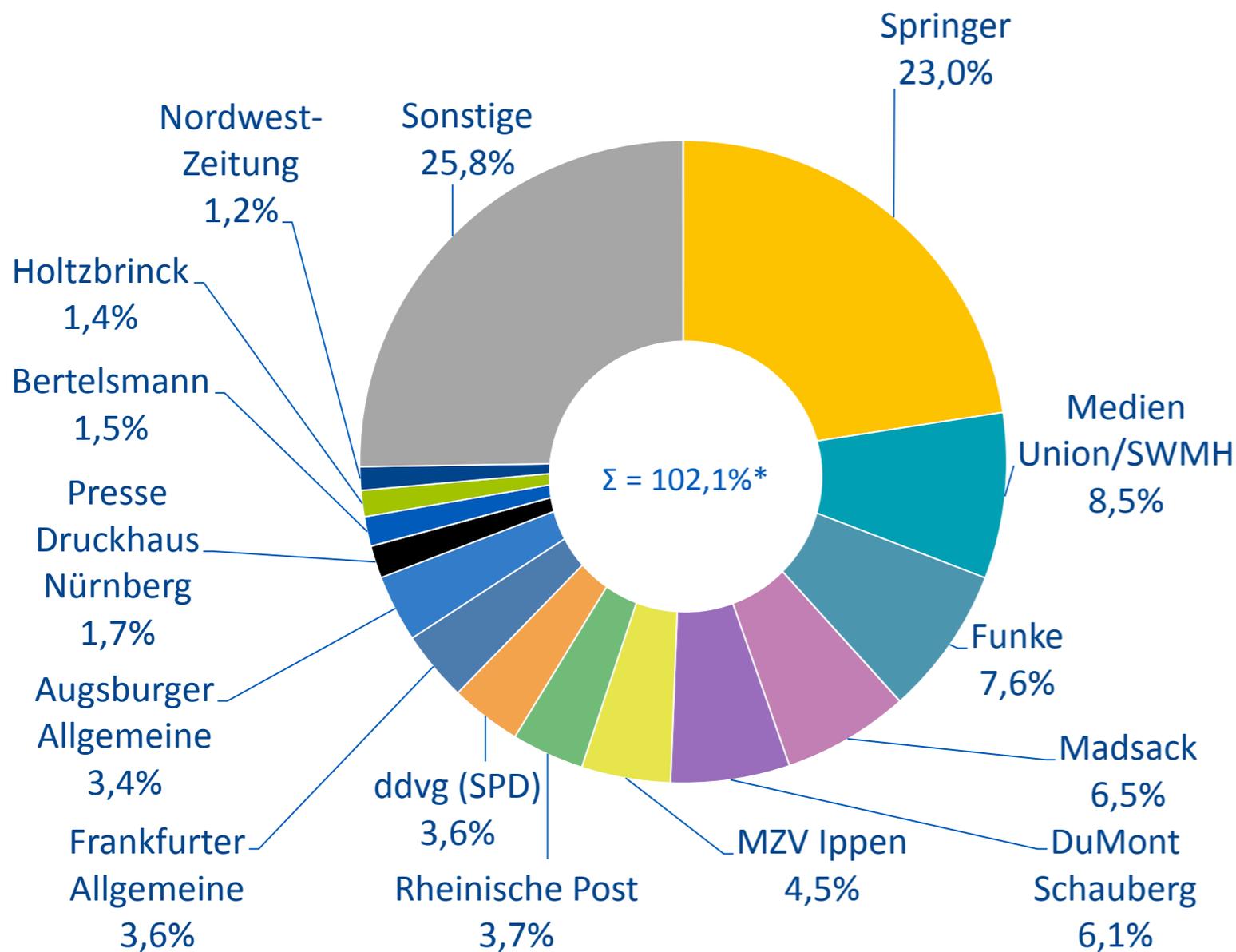
*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Tageszeitungen: Nutzeranteile 2. HJ 2015 – Top 40

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

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

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitungen in Deutschland 2. HJ 2015



- > 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 weitere Zeitungsgruppen. Zehn Zeitungsverlage erreichen zusammengerechnet einen Anteil von 70,5 Prozent.
- > Die Anteile gehen mit dem empirisch ermittelten Gewicht der Zeitungen von 20,7 Prozent verrechnet in den Meinungsmarkt gesamt ein.

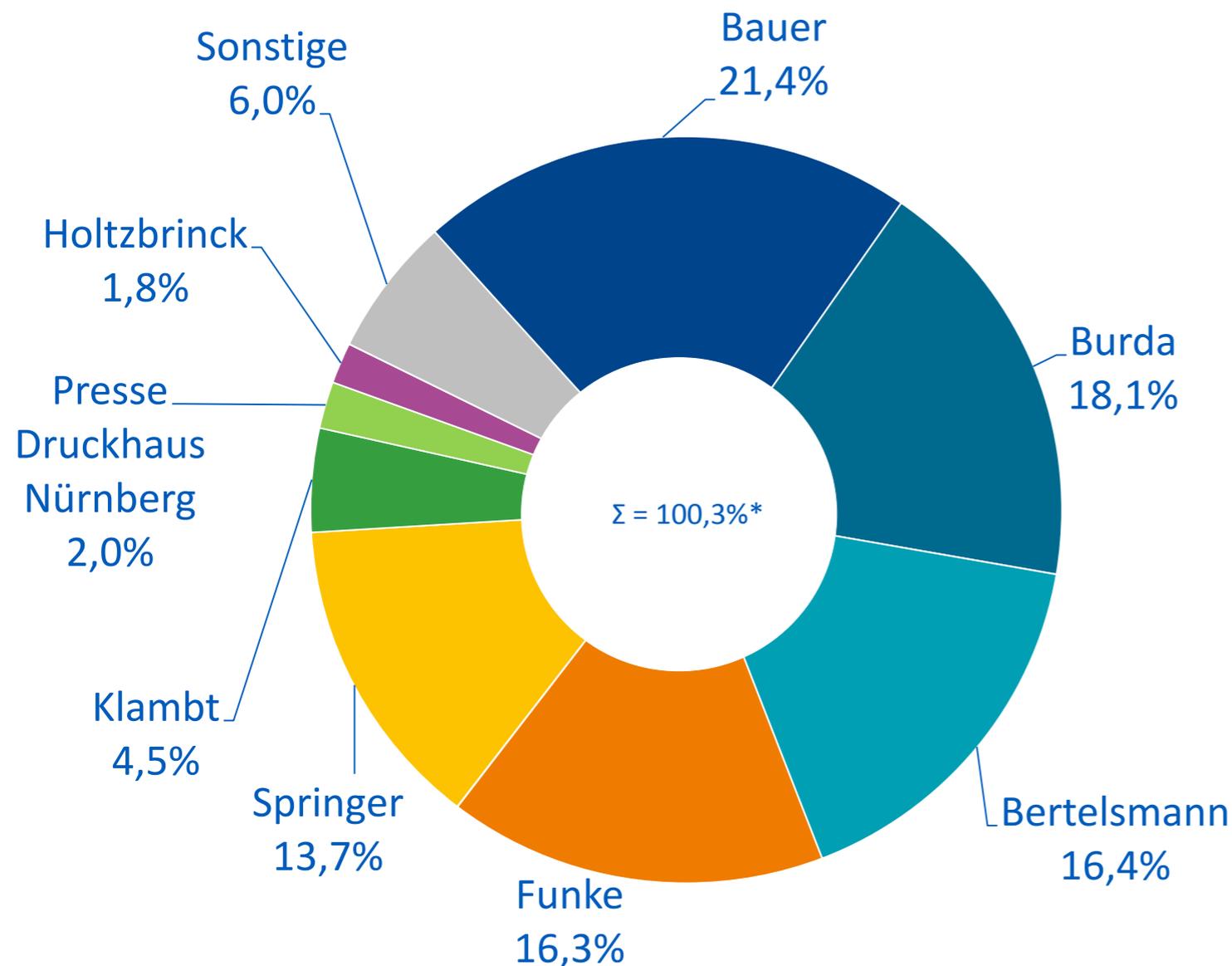
*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Zeitschriften: Nutzeranteile 2. HJ. 2015 – Top 40

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

Rang	Titel	MA
21	NEUE POST	1,5%
22	TV DIGITAL	1,4%
23	die aktuelle	1,3%
24	DIE ZEIT	1,2%
25	DAS GOLDENE BLATT	1,2%
26	DAS NEUE BLATT	1,1%
27	Fernsehwoche	1,1%
28	COMPUTER BILD	1,0%
29	FUNK UHR	1,0%
30	FRAU IM SPIEGEL	1,0%
31	Lisa	0,9%
32	Brigitte	0,9%
33	frau aktuell	0,8%
34	auto motor und sport	0,8%
35	Gong	0,8%
36	InTouch	0,7%
37	TVdirekt	0,7%
38	GLÜCKS REVUE	0,7%
39	ECHO DER FRAU	0,7%
40	tv klar	0,7%

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften in Deutschland im 2. HJ 2015



- > Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland wird dominiert von den fünf Medienkonzernen Bauer, Burda, Bertelsmann, Funke und Springer, auf die zusammengenommen ein Anteil von 85,9 Prozent entfällt.
- > Aufgrund der nur wöchentlichen oder monatlichen Erscheinungsweise ist das ermittelte Gewicht der Zeitschriften mit 2,2 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

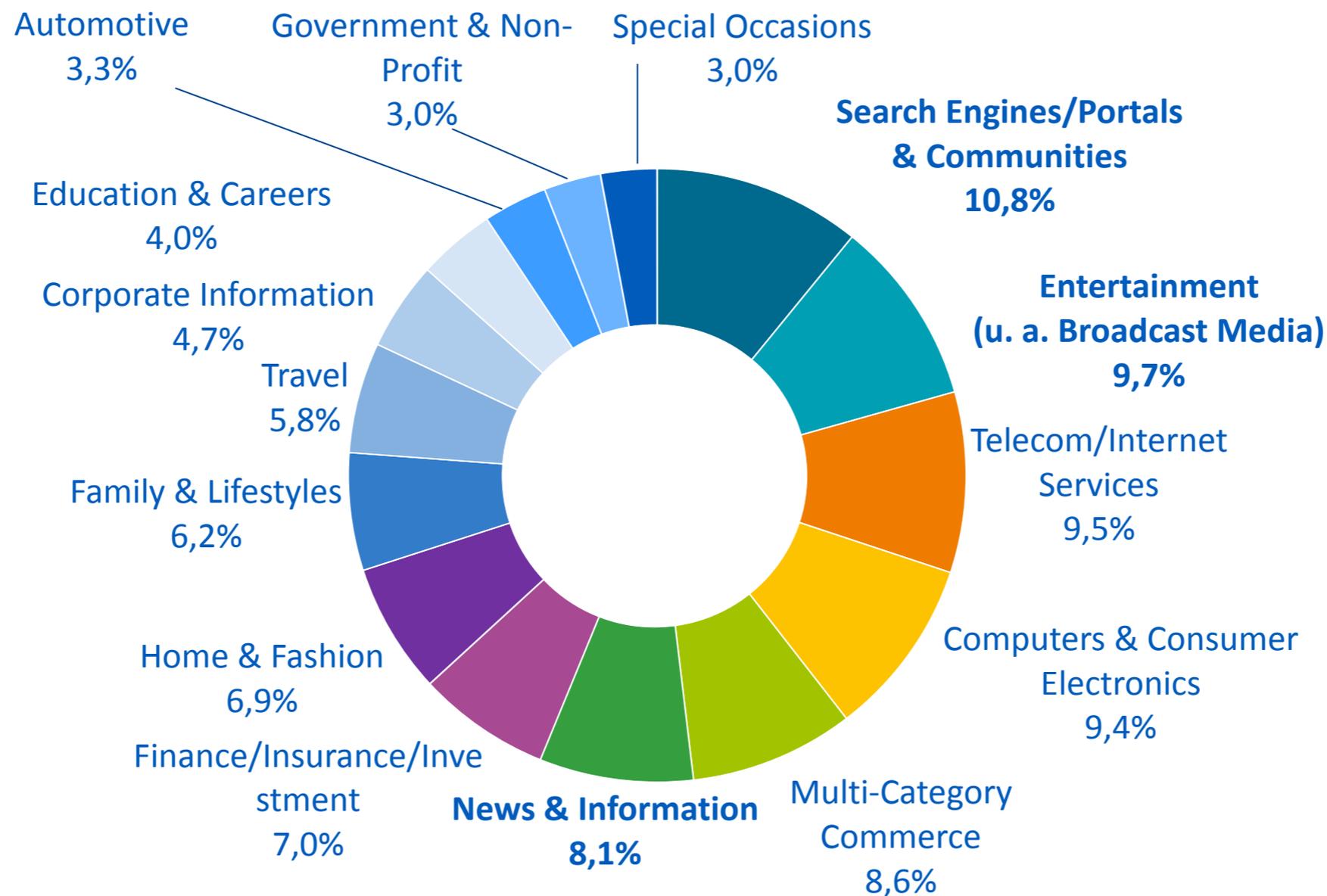
Selektionskriterien für meinungsrelevante Onlinemedien

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 2. HJ 2015

Anteil an der Bruttoreichweite in Prozent

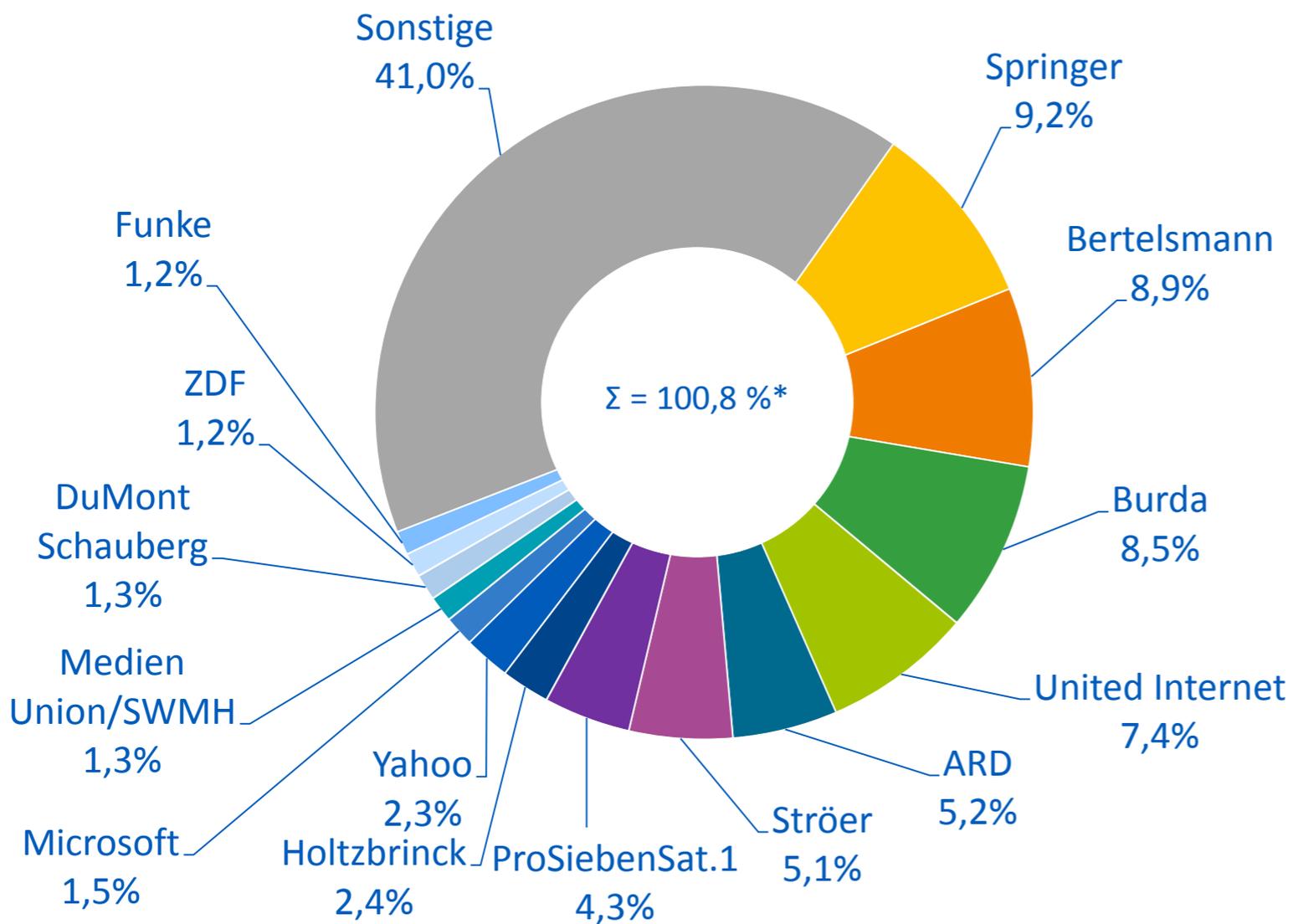


Onlinemedien: Nutzeranteile 2. HJ. 2015 – Top 40

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

Rang	Titel	MA
21	wetter.de	0,7%
22	myvideo.de	0,7%
23	rtl.de	0,7%
24	sky.de	0,7%
25	freenet.de	0,7%
26	apotheken-umschau.de	0,7%
27	pcwelt.de	0,7%
28	faz.net	0,7%
29	netzwelt.de	0,6%
30	gofeminin.de	0,6%
31	wetteronline.de	0,6%
32	bunte.de	0,6%
33	ndr.de	0,6%
34	kicker.de	0,6%
35	wdr.de	0,6%
36	daserste.de	0,5%
37	zuhause.de	0,5%
38	arcor.de	0,5%
39	sport1.de	0,5%
40	motor-talk.de	0,5%

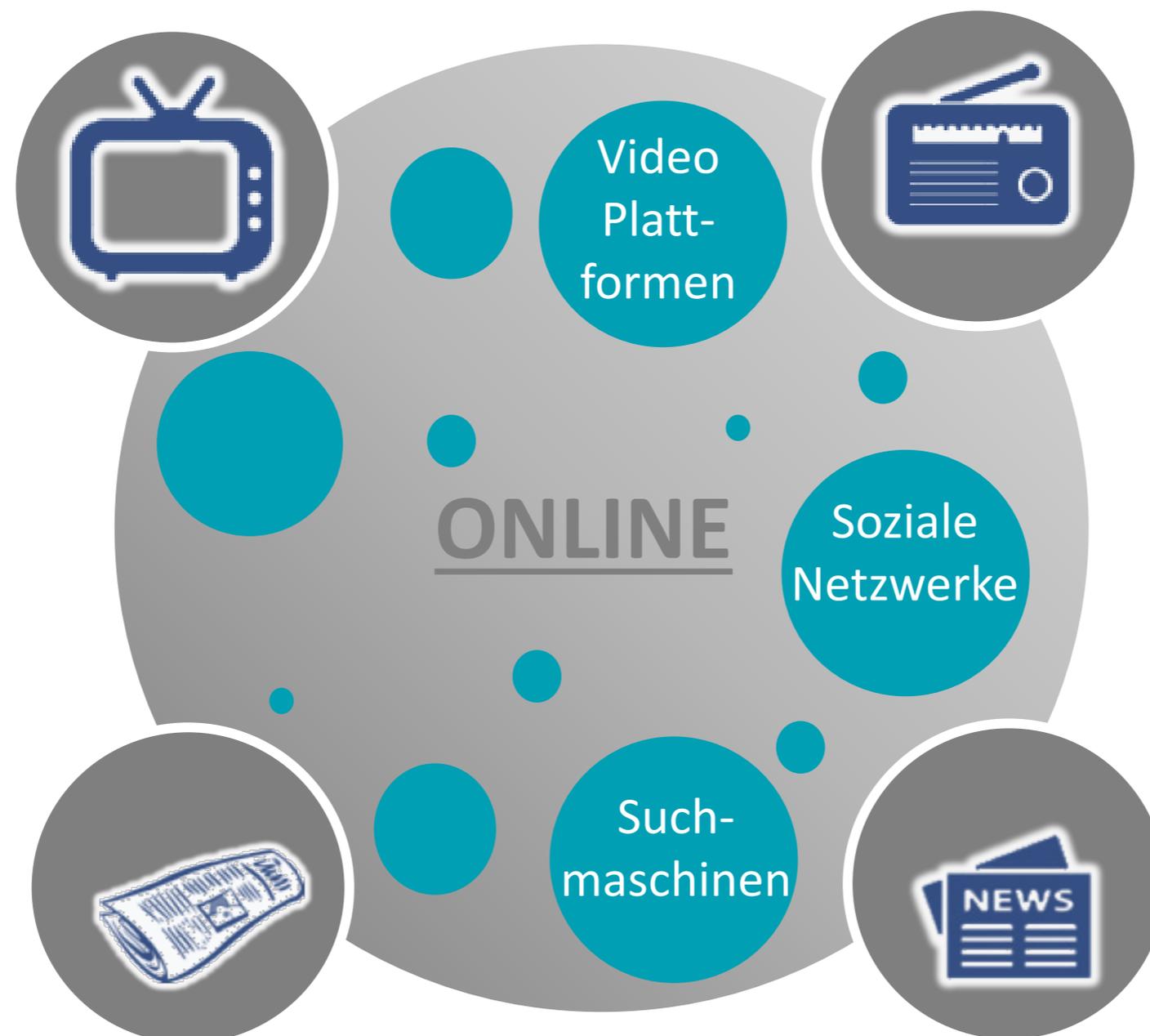
Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet in Deutschland im 2. HJ 2015



*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 9,2 Prozent, gefolgt von Bertelsmann mit 8,9 Prozent, Burda (8,5 Prozent), United Internet (7,4 Prozent) und ARD (5,2 Prozent).
- > Einen nennenswerten Anteil erreicht zudem erstmals der Außenwerber Ströer mit 5,1 Prozent, der t-online.de und weitere Internetportale von der Telekom übernommen hat.
- > Diese Werte gehen mit dem für das Internet ermittelten Gewicht von 21,6 Prozent in den Gesamt-Meinungsmarkt ein.

Relevanz der Suchmaschinen, Videoplattformen, Sozialen Netzwerke für die Mediennutzung



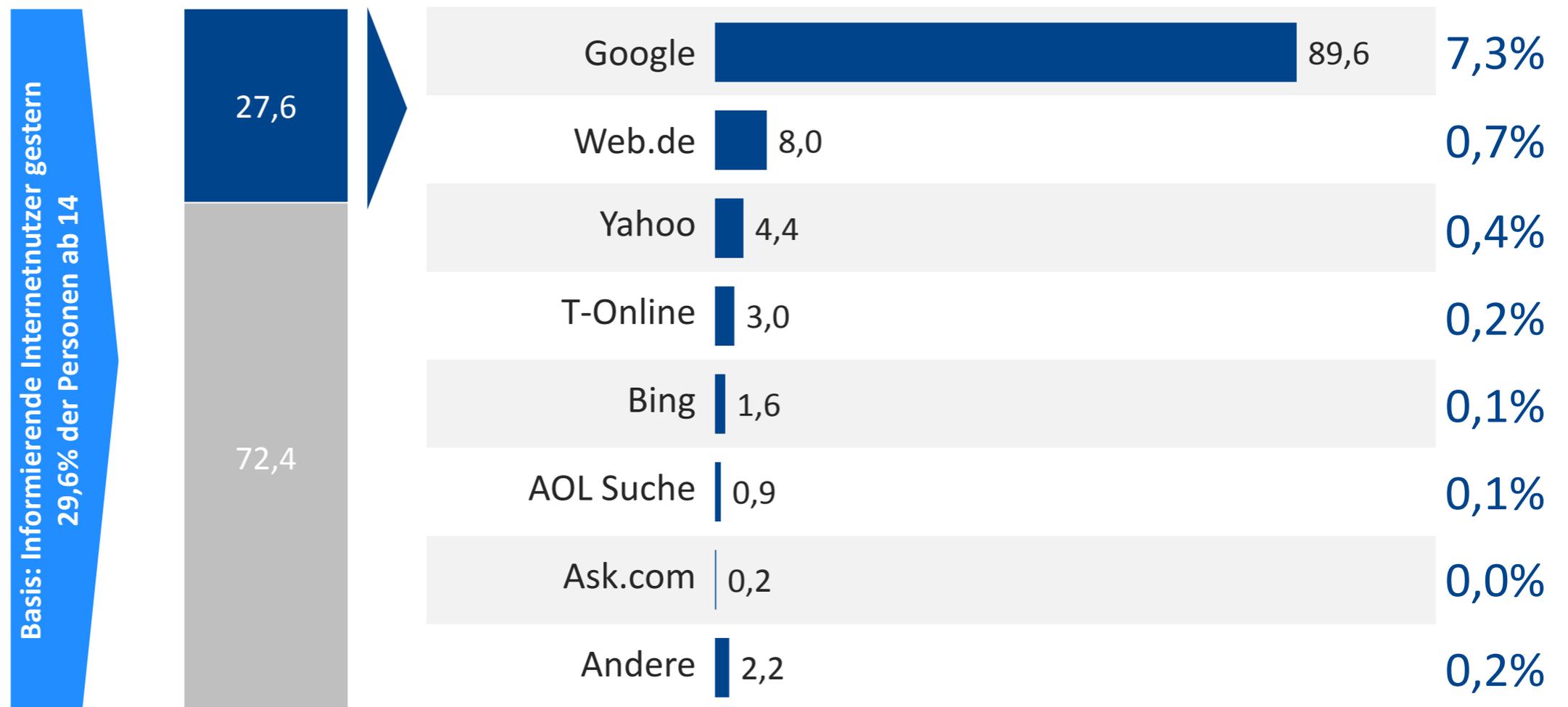
Nutzeranteile auf medienrelevanten Plattformen

- 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 sich informierenden Nutzer haben eine Suchmaschine genutzt.

Bevölkerung
gesamt

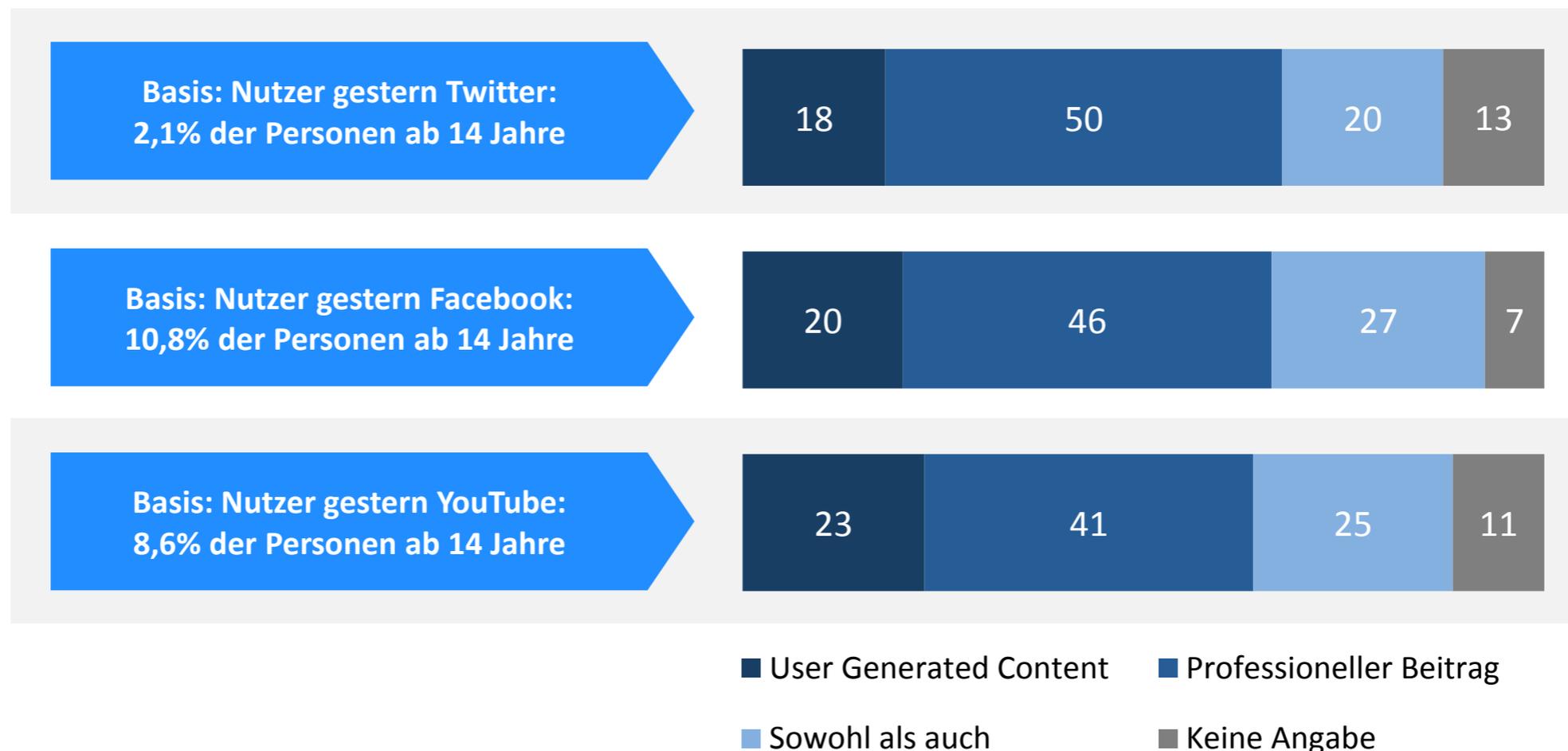


Angaben in Prozent

Basis: 20,486 Mio. / 5,615 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=820 / die dabei eine Suchmaschine genutzt haben, n=214

Twitter / Facebook / YouTube

Bei den Sozialen Medien sind für die Informations-Aufnahme professionelle Beiträge gefragter als UGC.

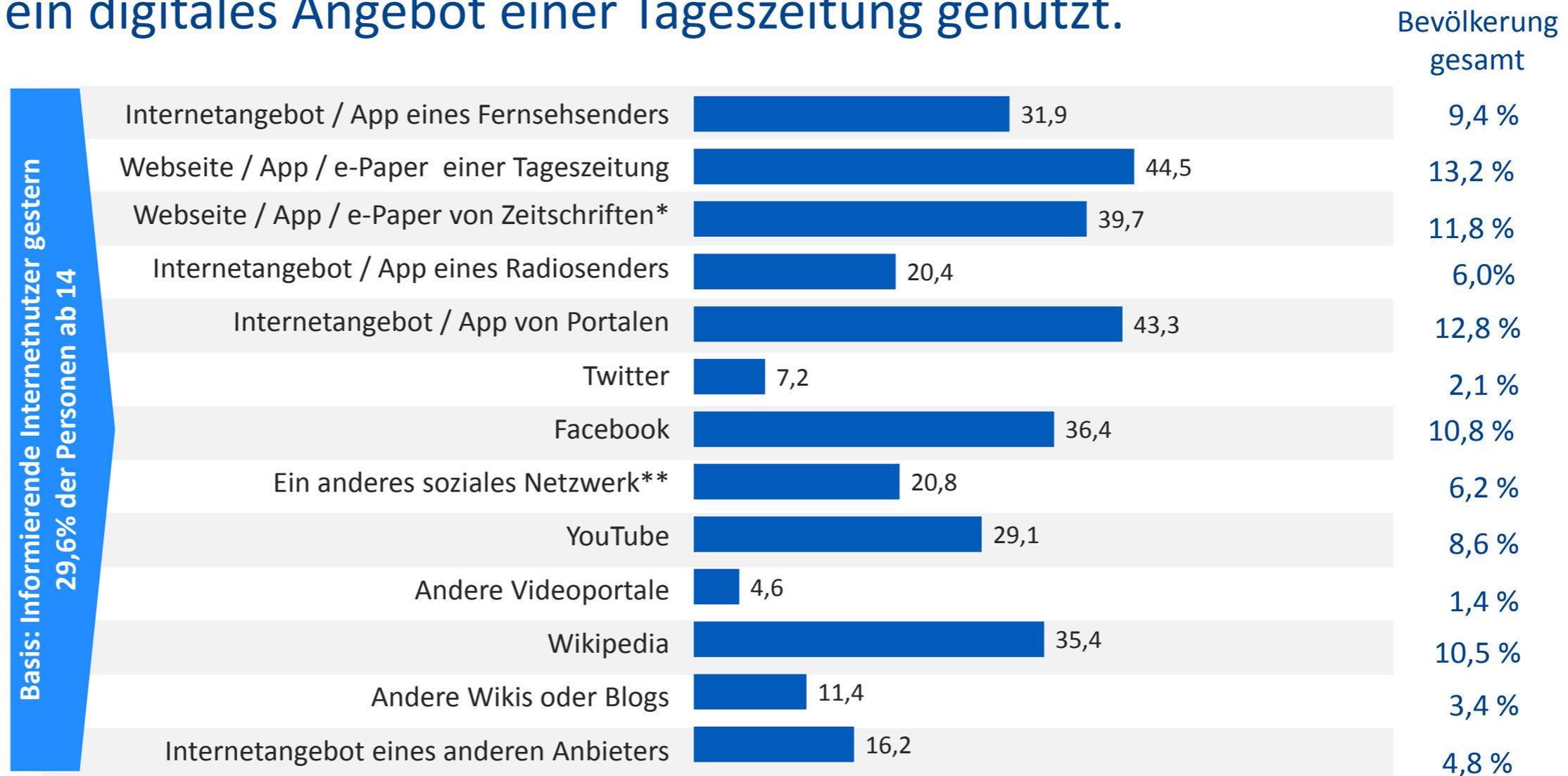


Angaben in Prozent

Basis: 1,477 Mio. / 7,453 Mio. / 5,967 Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Twitter / Facebook / YouTube genutzt und sich dabei informiert haben, n=49 / n=247 / n=87 (YouTube: UGC vs. professionelle Beiträge erst ab 2015-2)

Genutzte Angebote im Internet

Von den informierenden Web-Nutzern haben knapp 45% gestern ein digitales Angebot einer Tageszeitung genutzt.



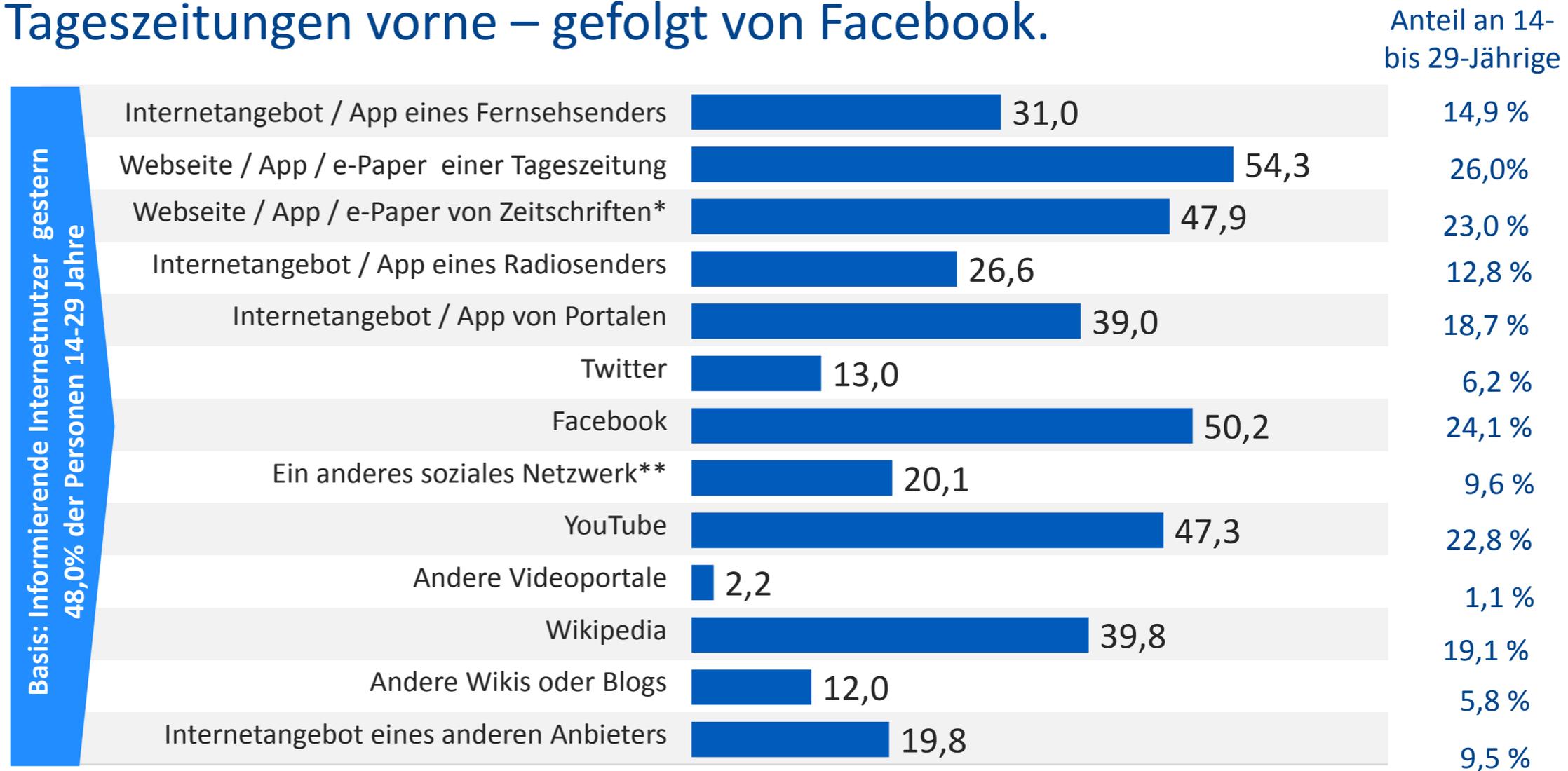
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

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

Basis: 20,486 Mio. Personen ab 14 Jahre, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=820

Genutzte Angebote – 14-29-Jährige

Auch bei den Jüngeren liegen die Internetangebote der Tageszeitungen vorne – gefolgt von Facebook.



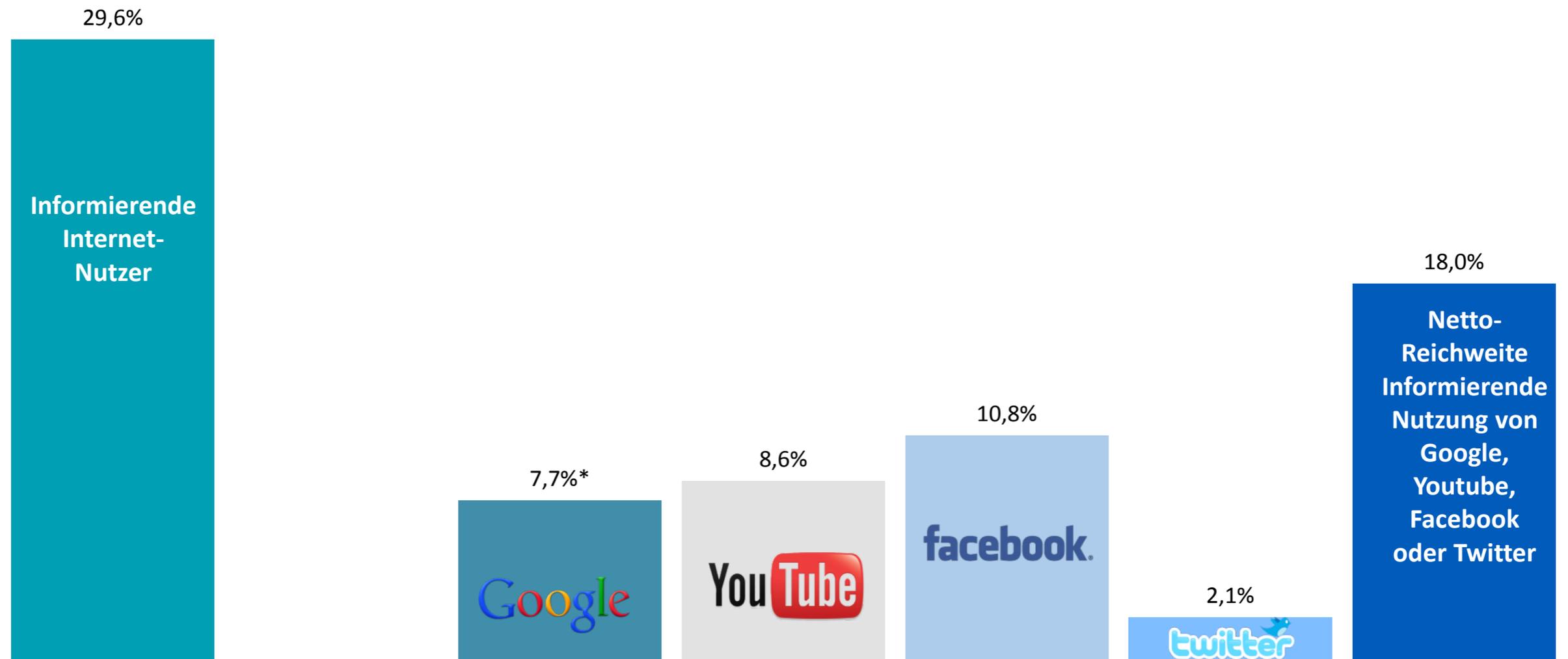
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

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

Basis: 6,852 Mio. Personen 14-29 Jahre, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=143.

Relevanz der Internet-Plattformen für informierende Mediennutzung

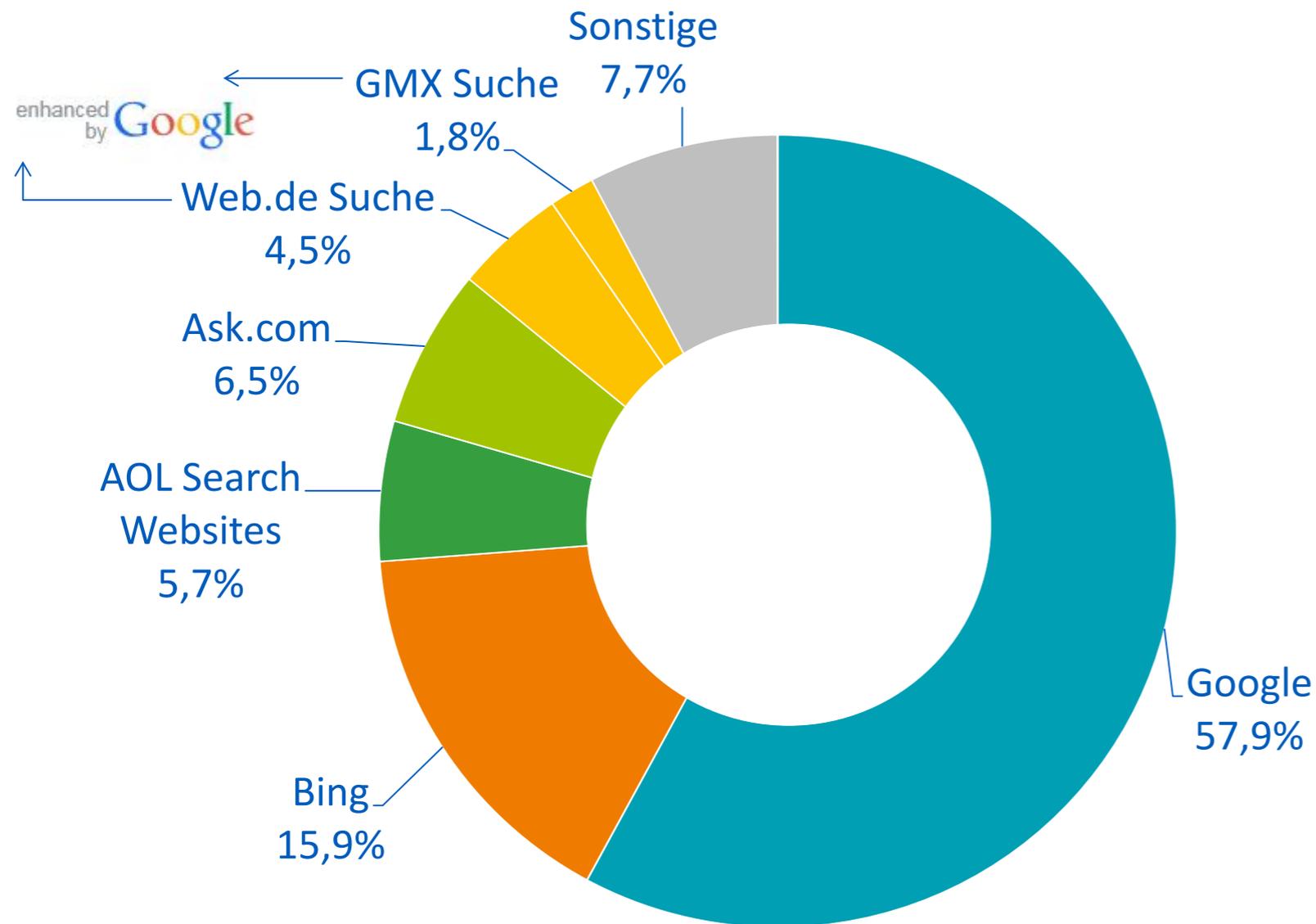
Täglich informierende Mediennutzung via Google, YouTube, Facebook, Twitter – Bev. ab 14 J.



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

Marktanteile der Suchmaschinen im 2. HJ 2015

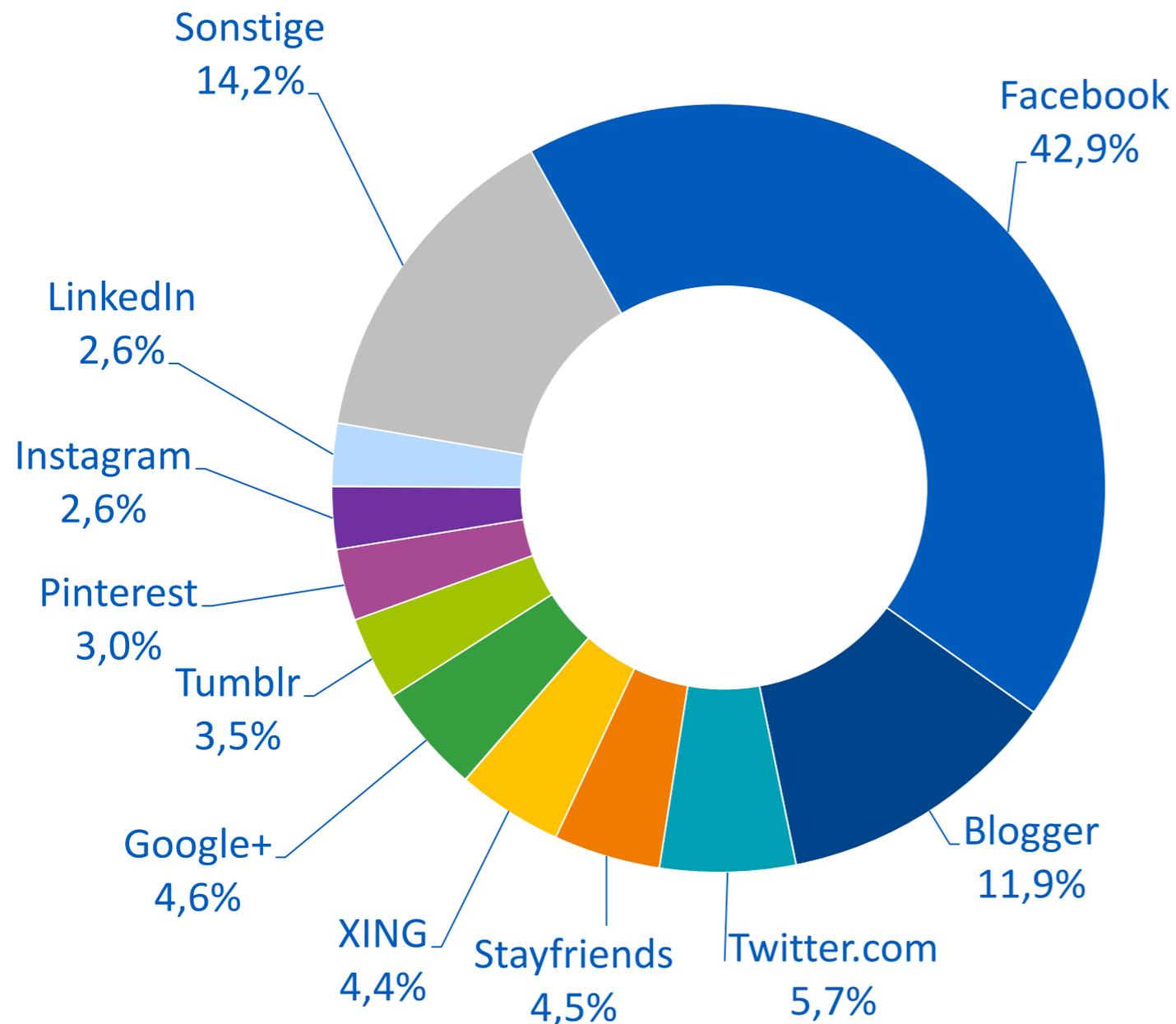
Marktanteile Unique User gemäß Nielsen Digital Content Measurement



- > Gemäß den Daten von Nielsen erzielt die Suchmaschine Google einen Marktanteil von 57,9 Prozent. Mit großem Abstand folgen Bing mit 15,9 Prozent und AOL Search Websites mit 5,7 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 2. HJ 2015

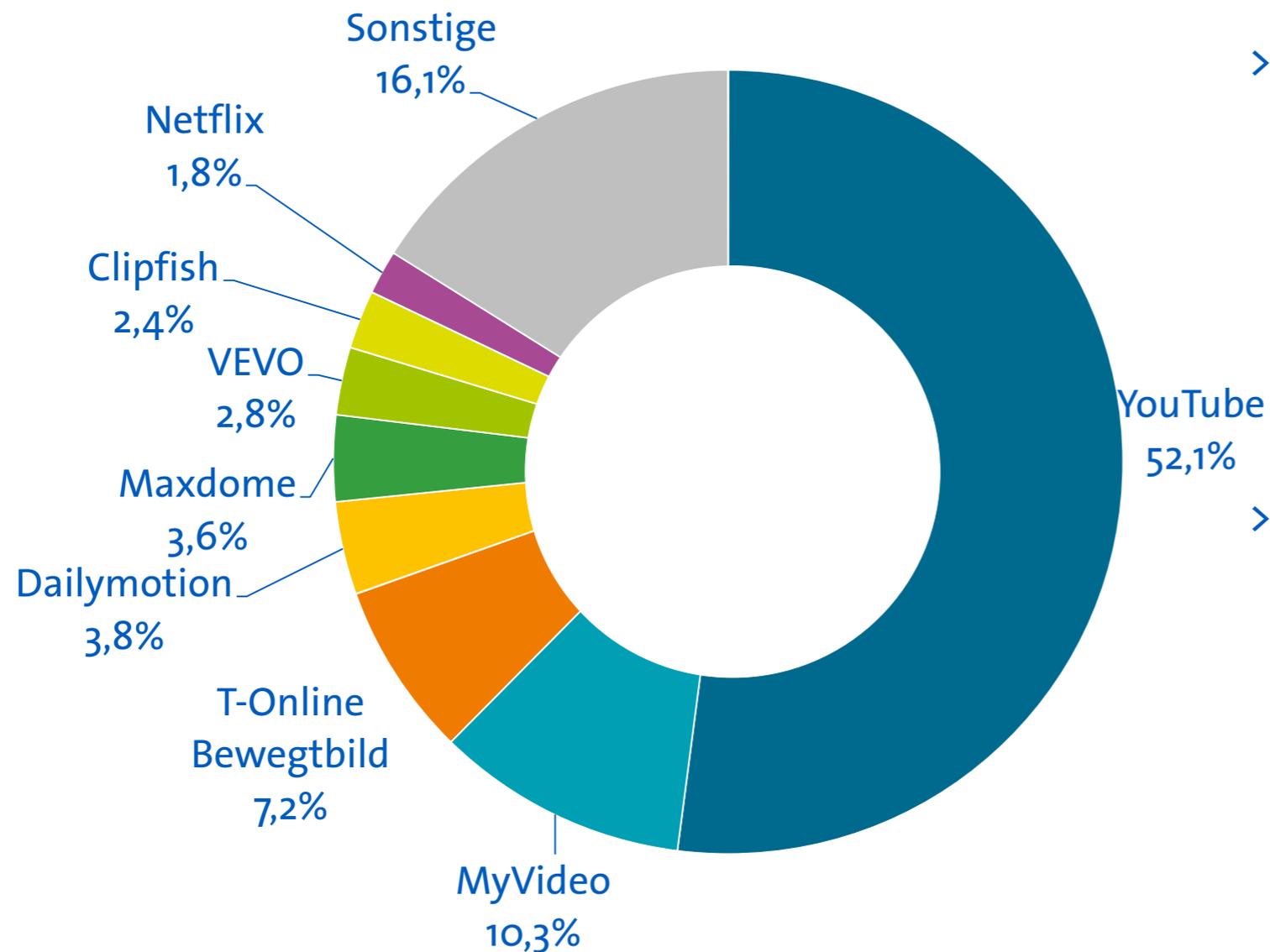
Marktanteile Unique User gemäß Nielsen Digital Content Measurement



- > Den größten Anteil an der Nutzung der Social Networks in Deutschland erzielte Facebook mit einem Anteil von 42,9 Prozent.
- > Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf Blogger mit 11,9 Prozent, Twitter mit 5,7 Prozent und Google+ mit 4,6 Prozent.
- > Stayfriends erreichte einen Wert von 4,5 Prozent. Tumblr erzielte einen Anteil von 3,5 Prozent, Pinterest 3,0 Prozent.
- > Das Business-Network XING erzielte 4,4 Prozent, LinkedIn 2,6 Prozent.

Marktanteile der Videoplattformen im 2. HJ 2015

Marktanteile Unique User gemäß Nielsen Digital Content Measurement



- > Die reichweitenstärkste Videoplattform in Deutschland wird betrieben von der Google-Tochter YouTube. In Bezug auf die Unique User erzielt YouTube einen Marktanteil von 52,1 Prozent. MyVideo, ein Angebot der ProSiebenSat.1 Media AG, erzielt einen Marktanteil von 10,3 Prozent.
- > Weitere nennenswerte Portale sind: T-Online Bewegtbild (7,2 Prozent), Dailymotion (3,8 Prozent), Maxdome (3,6 Prozent), VEVO (2,8 Prozent), Clipfish (2,4 Prozent) und Netflix (1,8 Prozent).

Informierende Mediennutzung im Internet und Bedeutung der Intermediäre als Vermittlungsplattform der Medien

- > Bedeutsam für die weitere Entwicklung am Meinungsmarkt sind auch die sogenannten Intermediäre Facebook, Google, YouTube und Twitter, die die Zugangsbedingungen und Auffindbarkeit der Medien im Internet zunehmend bestimmen. Ein Fünftel der Bevölkerung nutzt diese Plattformen bereits täglich für ihre informierende Mediennutzung.
- > Bei der informierenden Mediennutzung im Internet liegen die Zeitungen auf Platz 1, vor den e-mail-Portalen, den Zeitschriften und der Vermittlungsplattform Facebook: 13,2 Prozent der Bevölkerung informieren sich täglich über die Webseite, App oder e-paper einer Zeitung, 12,8 Prozent in den Portalen, 11,8 Prozent nutzen dazu das Web-Angebot einer Zeitschrift. 10,8 Prozent informieren sich über Facebook.
- > Bemerkenswerterweise ist der Anteil der Zeitungen und Zeitschriften bei der informierenden Inhalte-Nutzung im Internet bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 29 Jahre sogar noch deutlich höher: Die Zeitungen erzielen mit 26,0 Prozent den höchsten Wert vor Facebook mit 24,1 Prozent, den Zeitschriften mit 23,0 Prozent und YouTube mit 22,8 Prozent. Fernsehen und Hörfunk erzielen Anteile von 14,9 bzw. 12,8 Prozent in der jungen Altersgruppe.

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)