

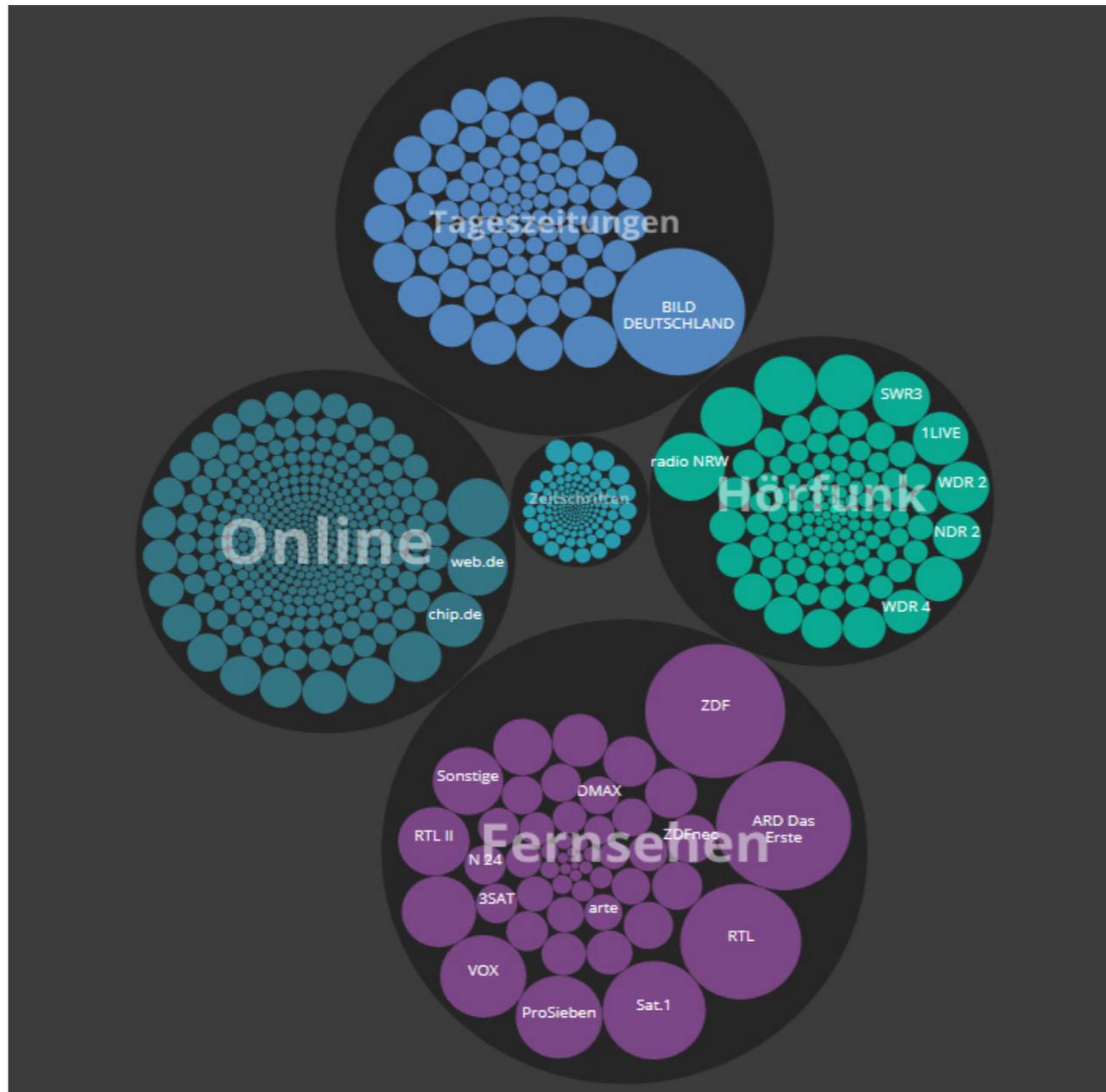
MedienKonvergenzMonitor der DLM

MedienVielfaltsMonitor

Ergebnisse 2. Halbjahr 2016

Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne
am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

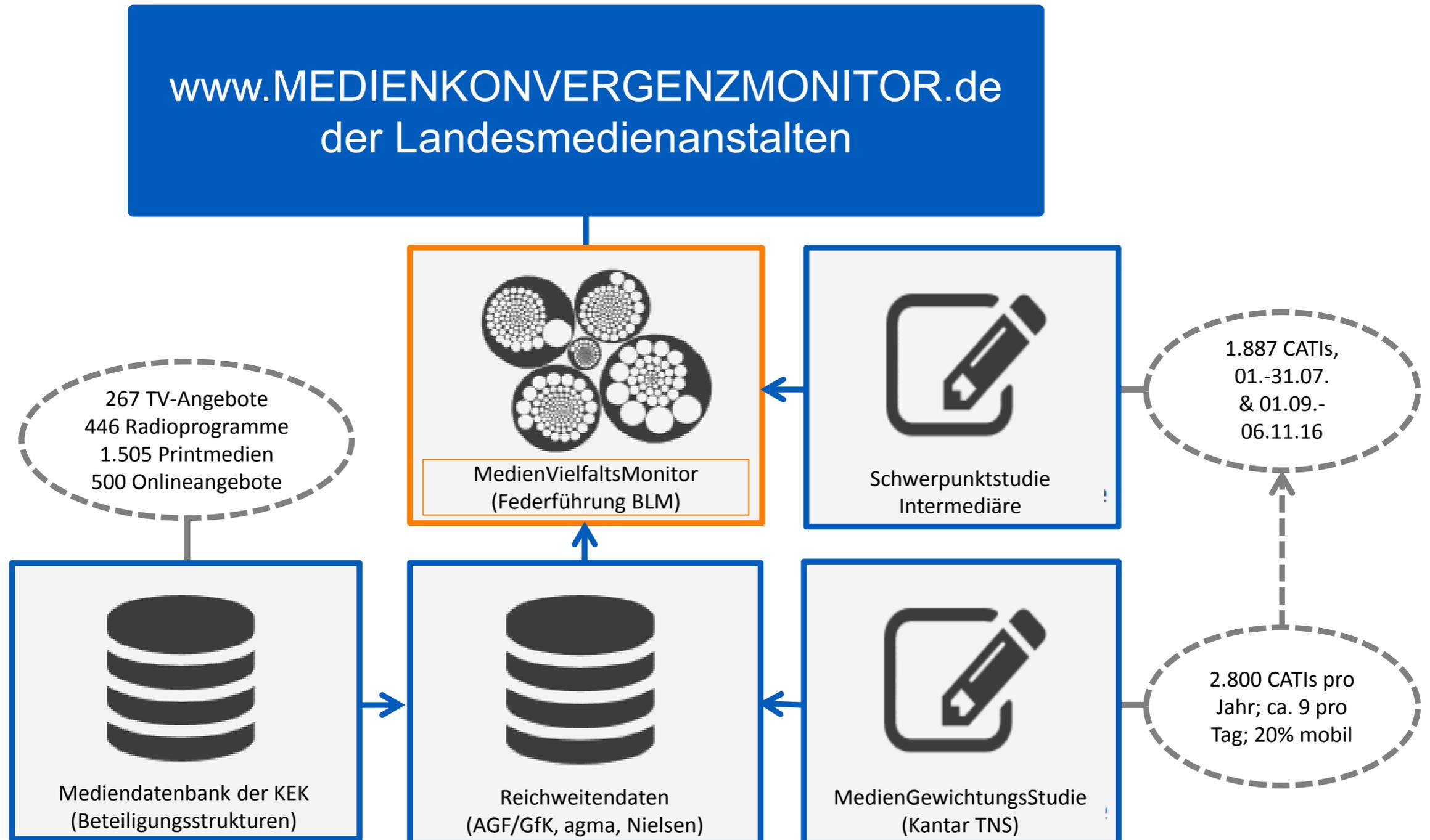
MedienVielfaltsMonitor: Zusammensetzung und Funktion



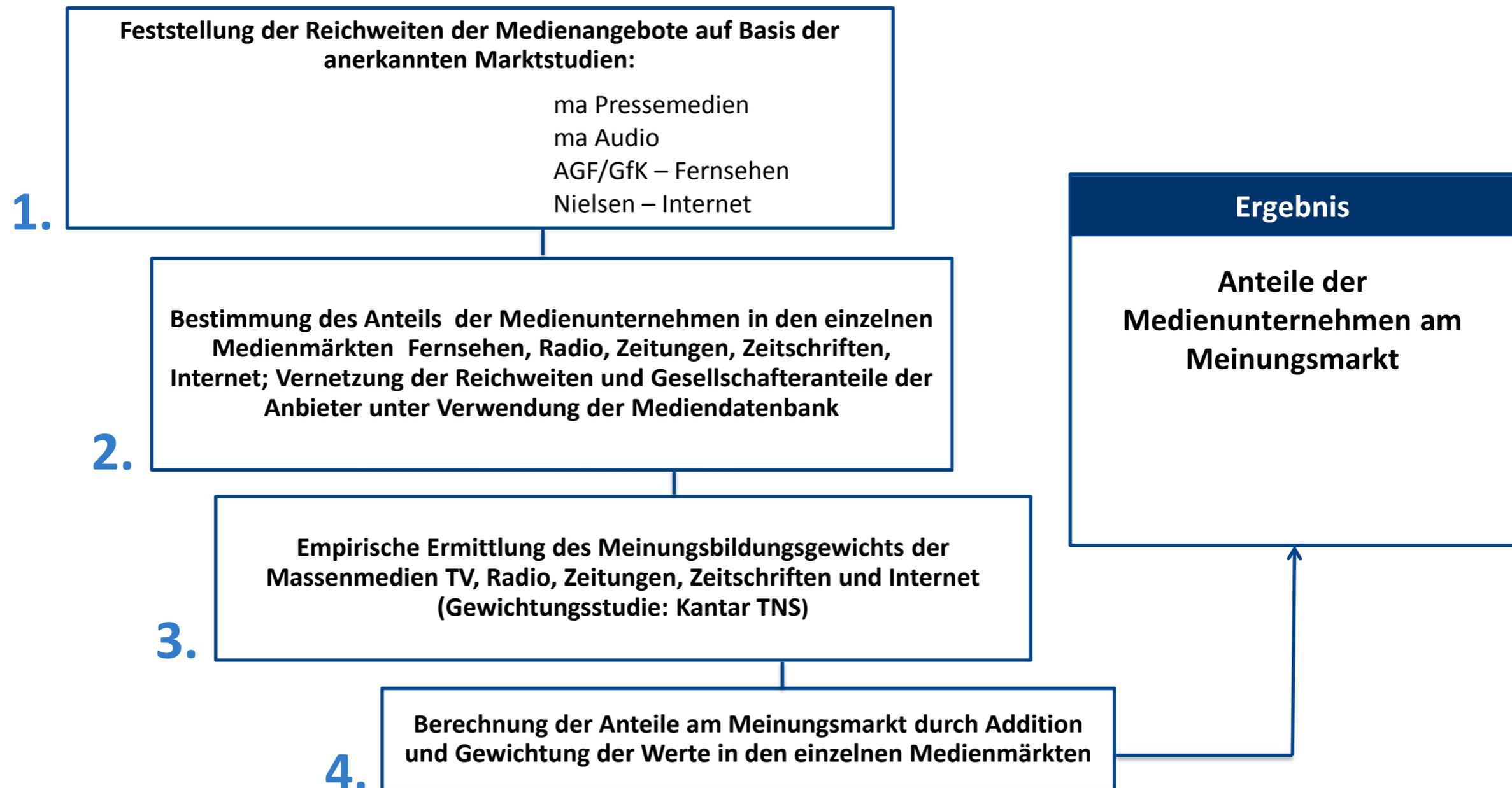
Der MedienVielfaltsMonitor...

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

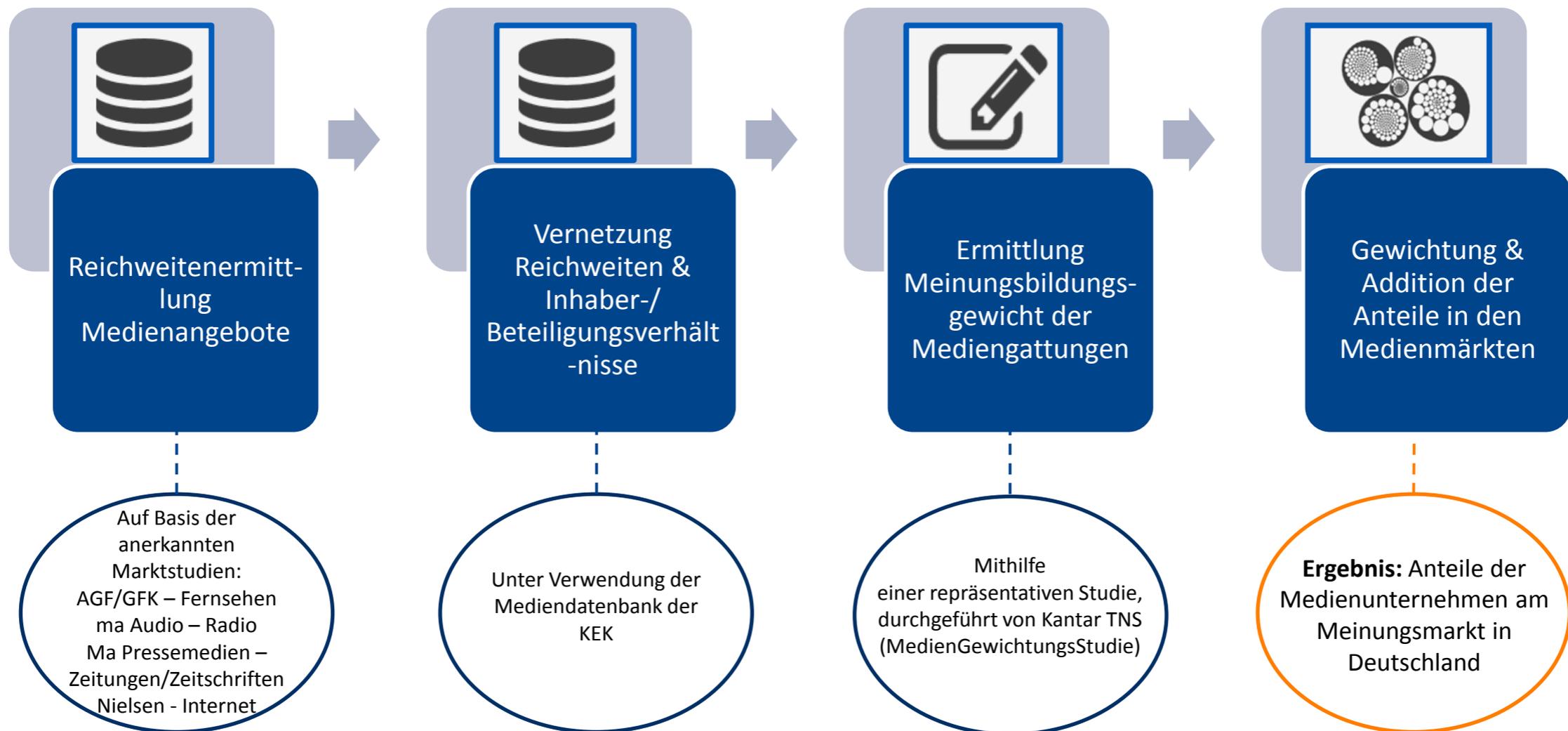
Bestandteile des MedienKonvergenzMonitors der DLM



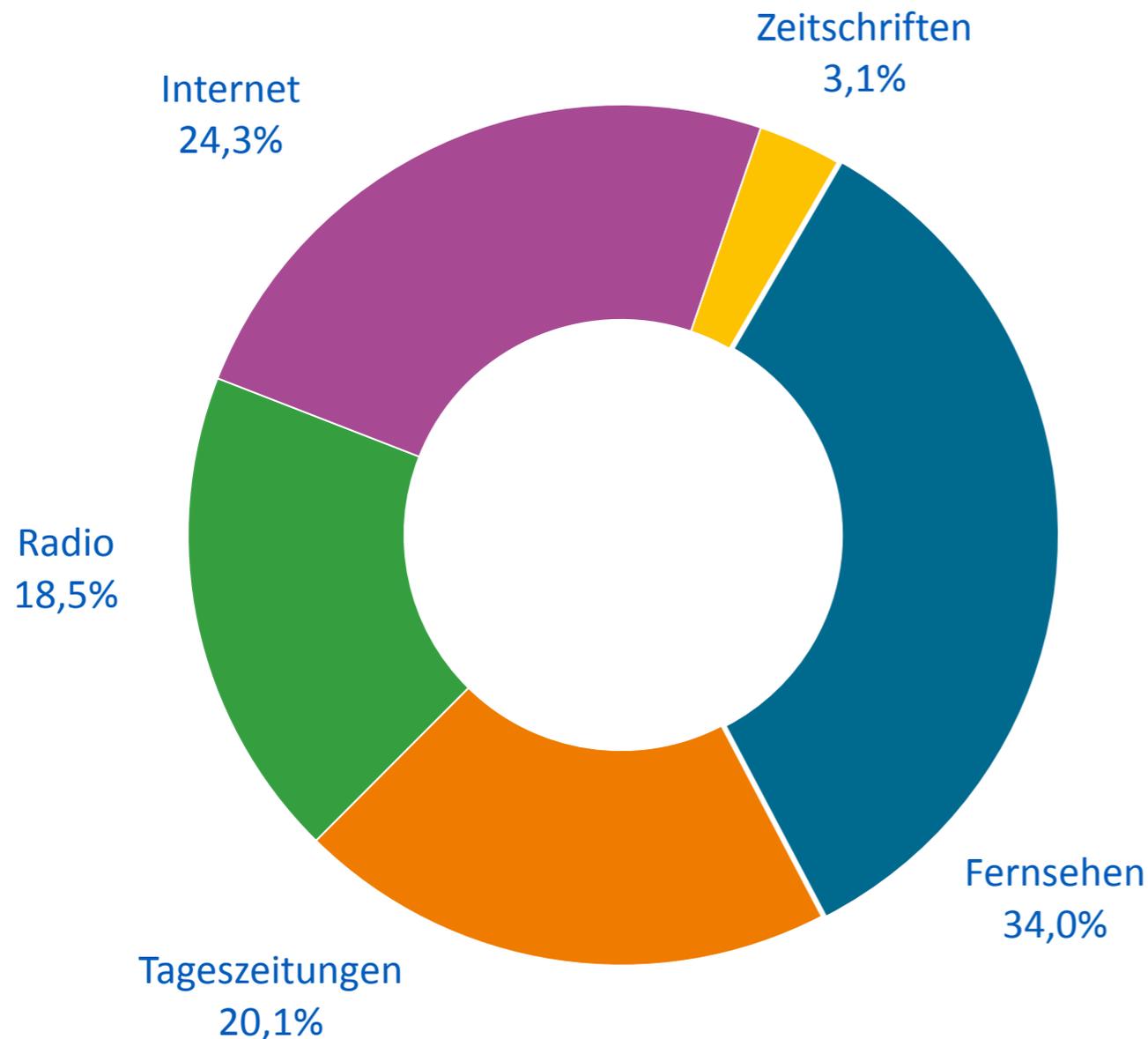
Das 4-Stufen-Modell des MedienVielfaltsMonitors



Das 4-Stufen-Modell des MedienVielfaltsMonitors



Meinungsbildungsgewicht der Medien im 2. HJ 2016



Das Meinungsbildungsgewicht der Medien wird empirisch ermittelt von Kantar TNS und ergibt sich aus...

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

Nach den im 2. HJ 2016 erhobenen Werten hat das **Fernsehen** mit einem Anteil von 34 Prozent vor dem Internet (24,3 Prozent), Tageszeitungen (20,1 Prozent), Radio (18,5 Prozent) und Zeitschriften (3,1 Prozent) **das größte Meinungsbildungsgewicht**.

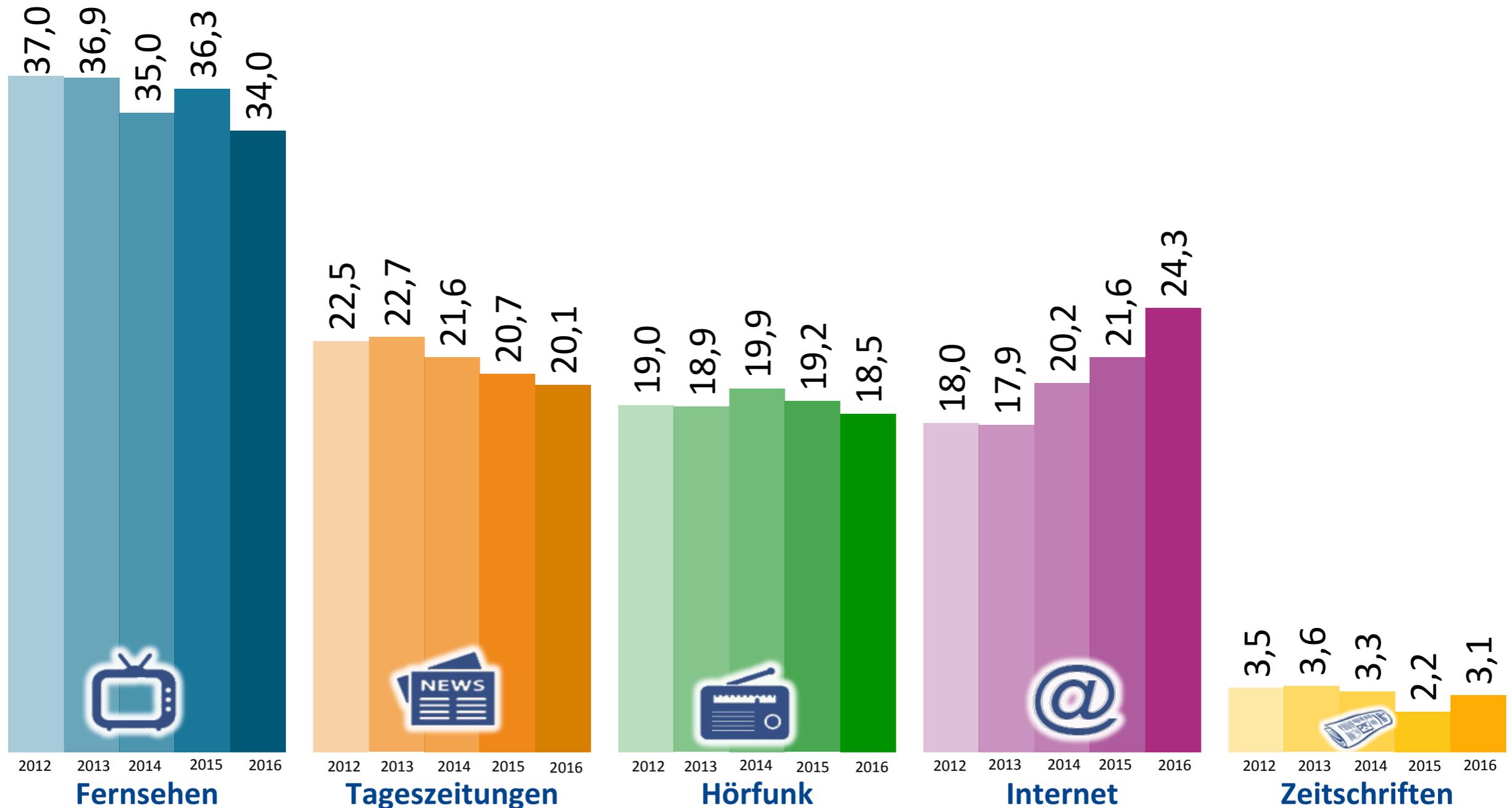
Im Trendvergleich seit 2012 zeigt sich, dass das...

...Gewicht des linearen Fernsehens und der Printmedien tendenziell sinkt.

...Gewicht der Online-Medien kontinuierlich steigt.

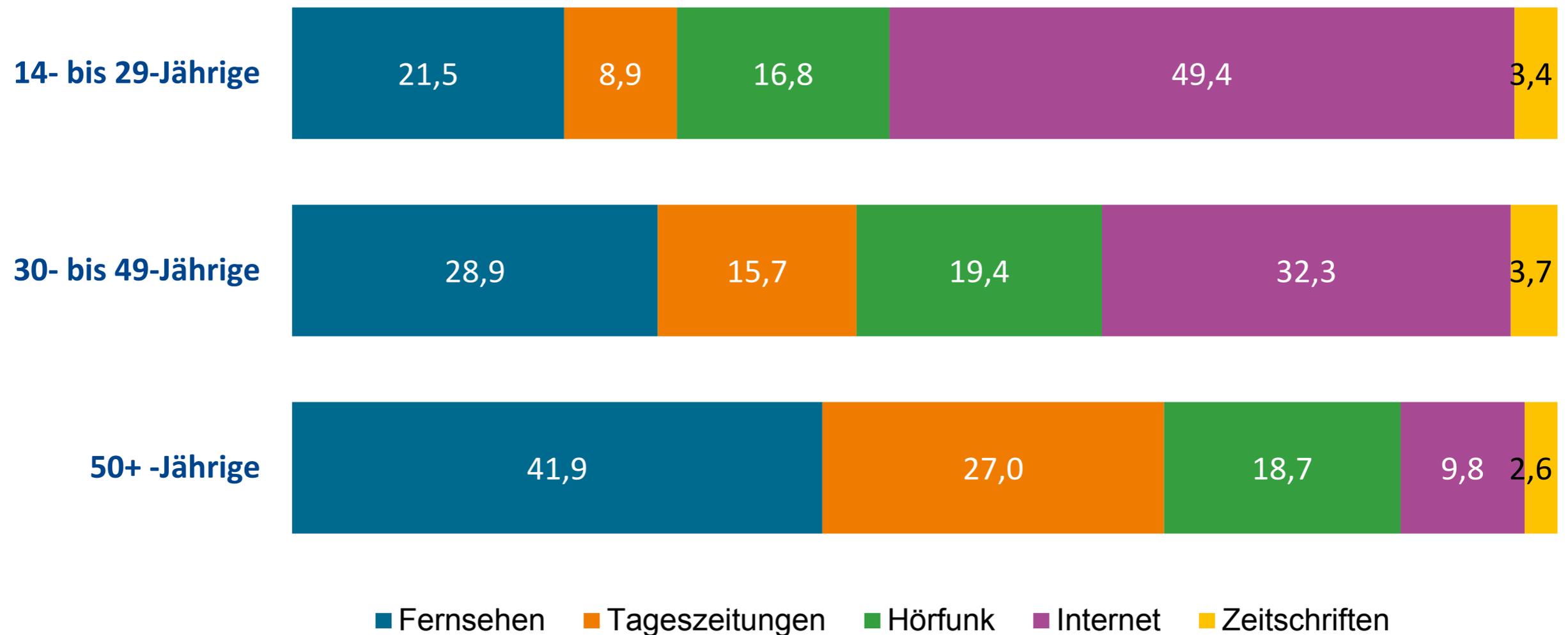


Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend



Angaben in Prozent. Die Daten beziehen sich auf das 2. Halbjahr des jeweiligen Jahres.

Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen



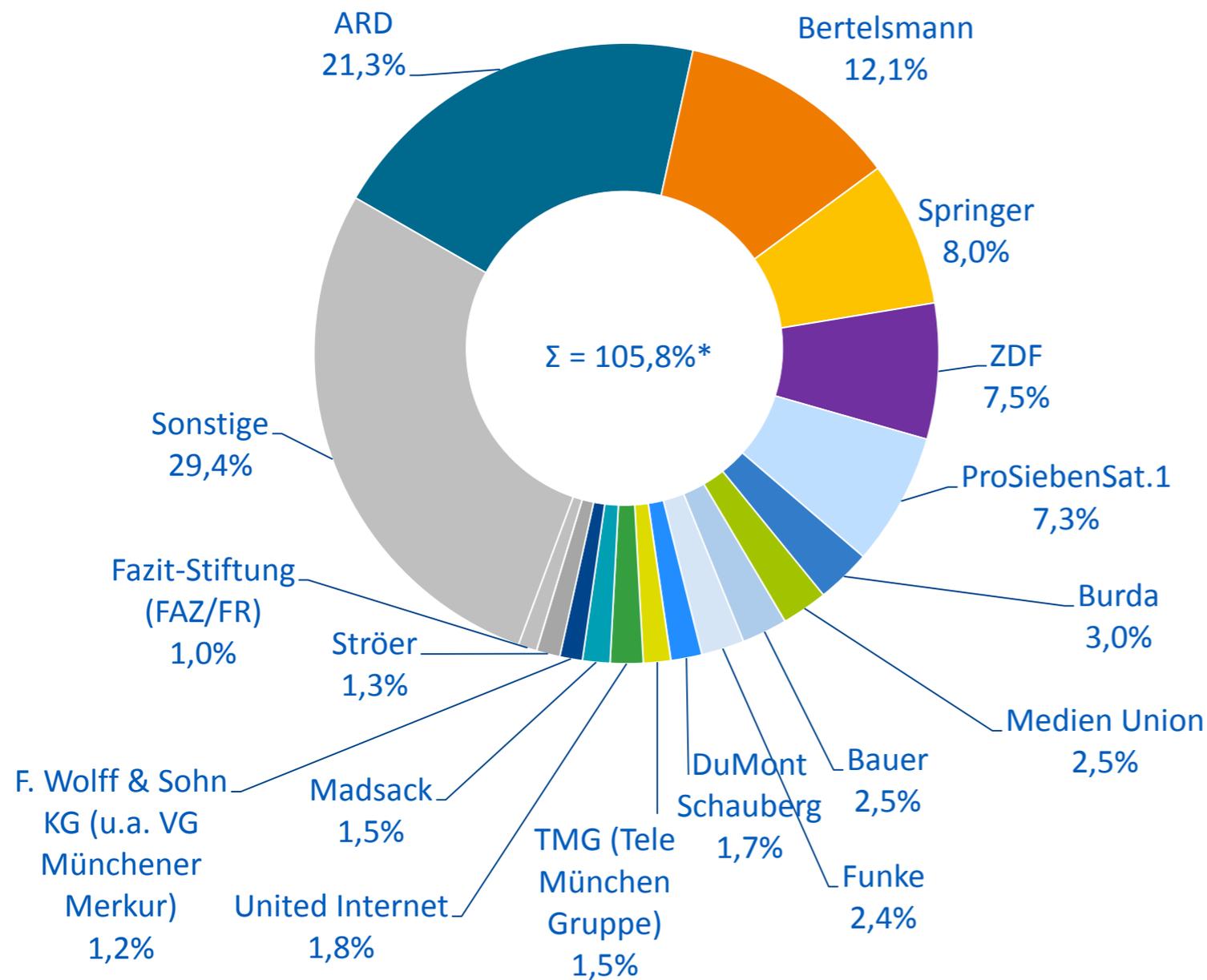
Angaben in Prozent

Meinungsmarkt Medien gesamt

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt
der Medien in Deutschland

Ergebnisse - 2. Halbjahr 2016

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt in Deutschland 2. HJ 2016



- > Der **Meinungsmarkt in Deutschland** wird geprägt von **5 Medienkonzernen**, auf die über die Hälfte (56,1 Prozent) der Anteile im Meinungsmarkt entfallen.
- > Die **ARD-Sender** (21,3 Prozent) und das **ZDF** (7,5 Prozent) erzielen zusammen einen Anteil von **28,8 Prozent**.
- > Die **privaten Medienkonzerne** Bertelsmann (12,1 Prozent), Springer (8,0 Prozent) und ProSiebenSat.1 (7,3 Prozent) kommen zusammen auf **27,4 Prozent**.
- > Nennenswerte Anteile entfallen auch auf die Medienkonzerne Burda (3,0 Prozent), Medien Union (2,5 Prozent), Bauer (2,5 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

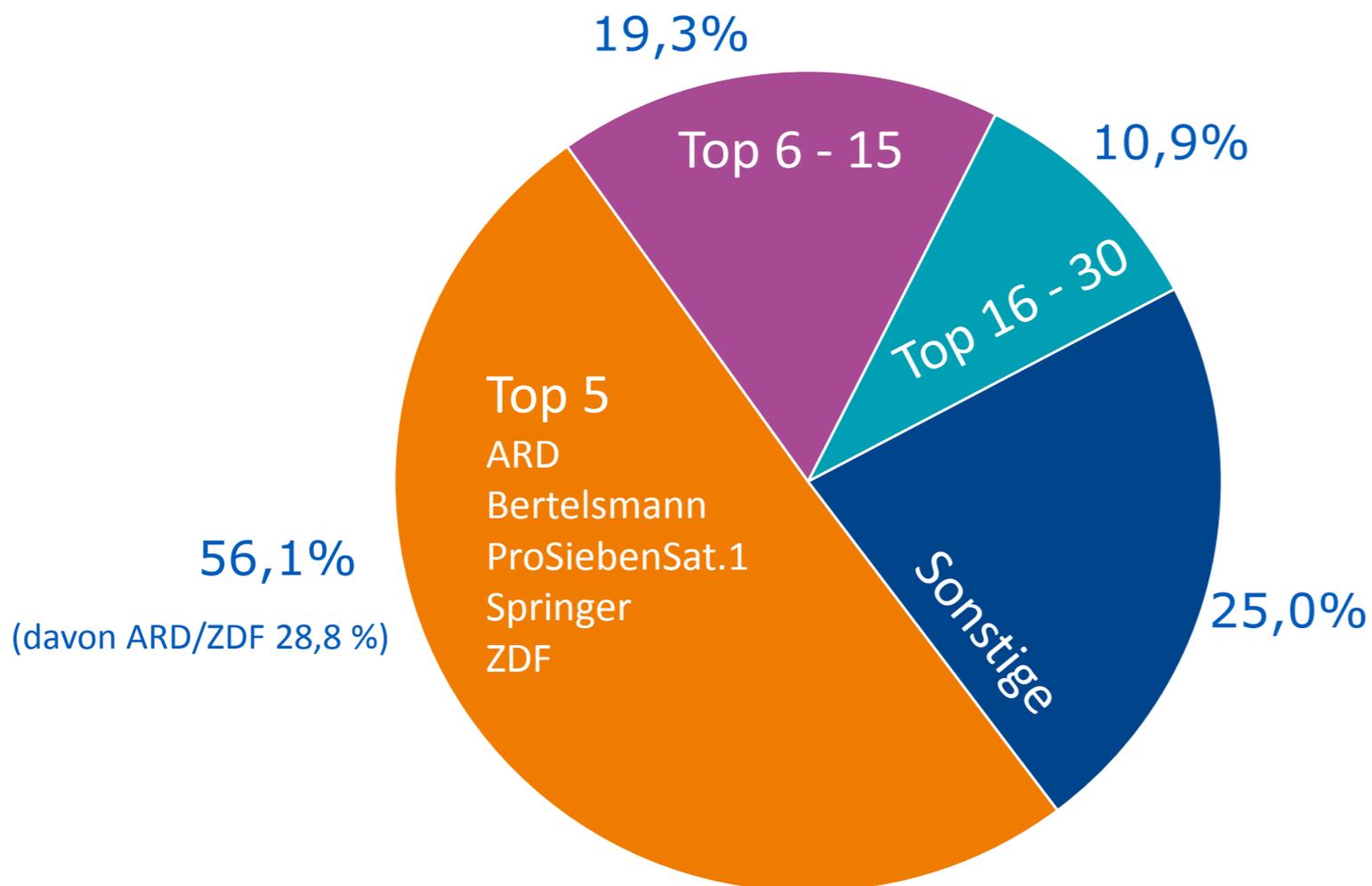
Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien 2. HJ 2016 in Deutschland – Top 30

Rang	Titel	MA
1	ARD	21,3%
2	Bertelsmann	12,1%
3	Springer	8,0%
4	ZDF	7,5%
5	ProSiebenSat.1	7,3%
6	Burda	3,0%
7	Medien Union	2,5%
8	Bauer	2,5%
9	Funke	2,4%
10	United Internet	1,8%
11	DuMont Schauberg	1,7%
12	TMG (Tele München Gruppe)	1,5%
13	Madsack	1,5%
14	Ströer	1,3%
15	F. Wolff & Sohn KG (u.a. M. Merkur)	1,2%

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

Medienkonzentration in Deutschland Stand 2. HJ 2016

Überregionaler Meinungsmarkt weiter von großer Anbietervielfalt geprägt



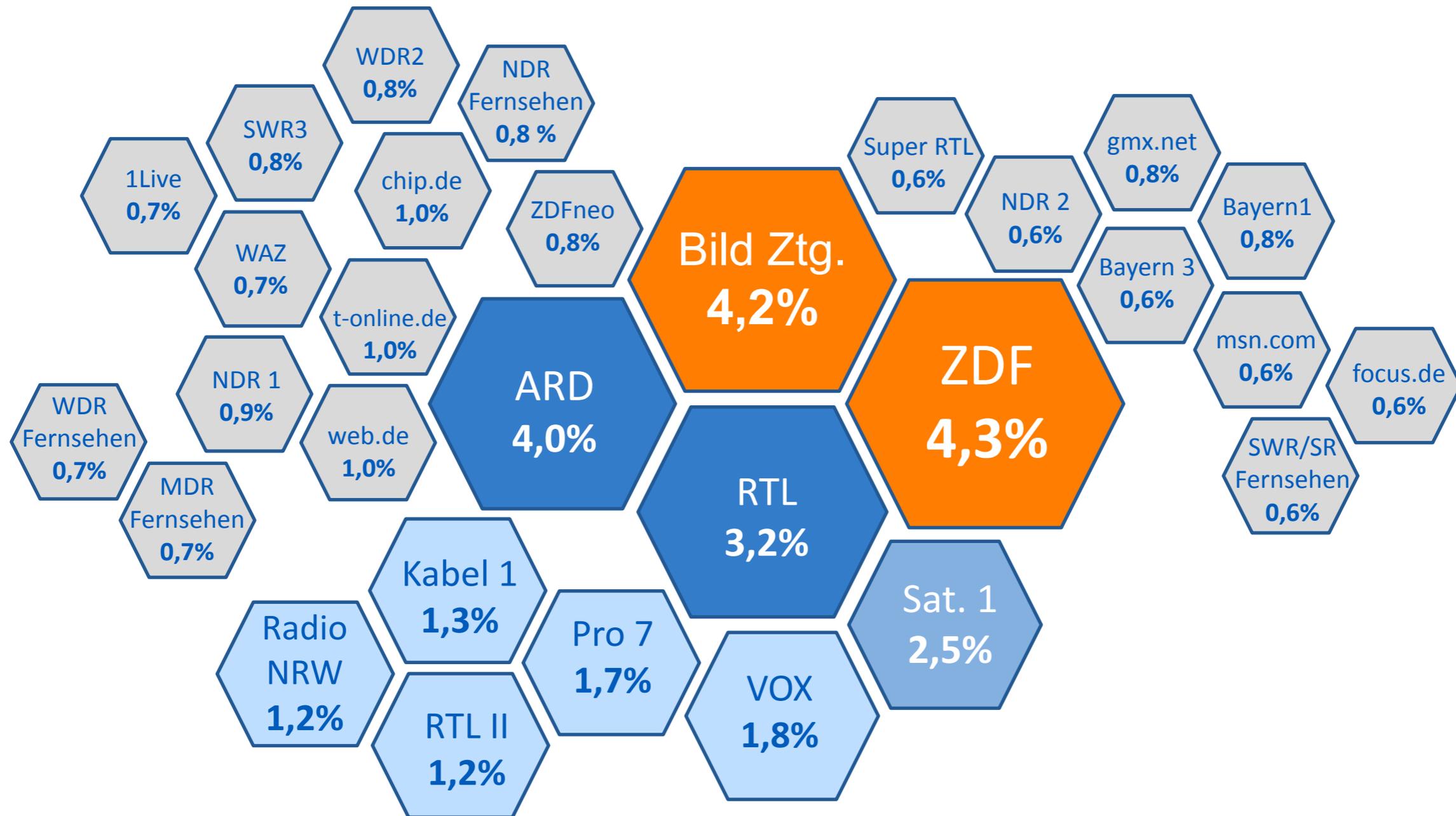
Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird.

- > Zwar kommen die 5 größten Medienkonzerne zusammen auf einen Anteil von 56,1 Prozent.
- > Weitere 30,2 Prozent verteilen sich jedoch auf immerhin 25 Medienunternehmen, 25 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 2,5 Prozentpunkte gesunken.

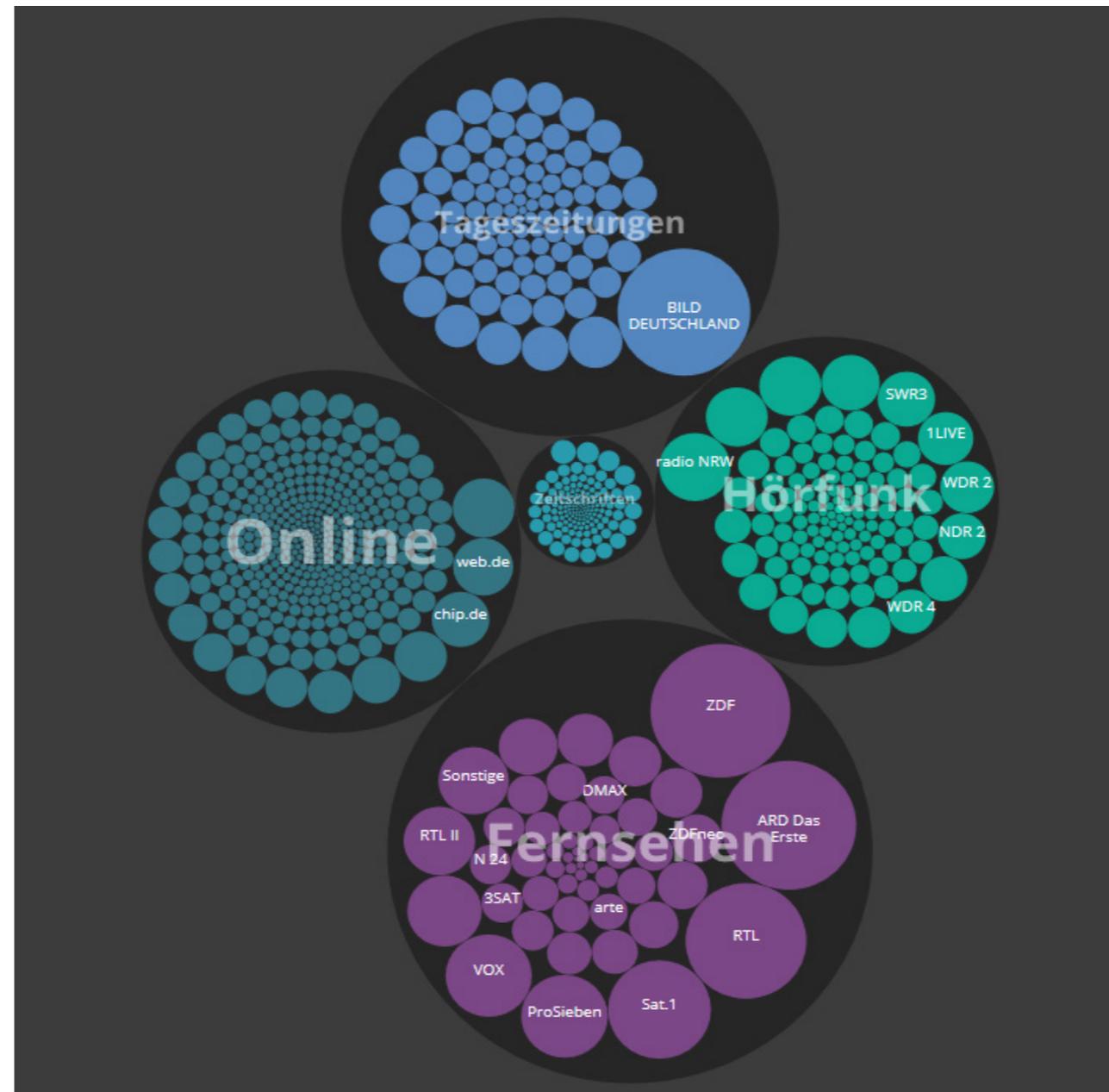
Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2013 bis 2016 im Vergleich

		Anteil am Meinungsmarkt						Diff. in %	
		2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	2. Hj. 16- 2. Hj. 13
		Halbjahr	Halbjahr	Halbjahr	Halbjahr	Halbjahr	Halbjahr	Halbjahr	
		2013	2014	2014	2015	2015	2016	2016	
1	ARD	22,4%	22,7%	22,4%	22,4%	22,0%	21,8%	21,3%	-1,1%
2	Bertelsmann	12,8%	12,6%	12,4%	12,4%	12,3%	12,1%	12,1%	-0,7%
3	Springer	9,3%	8,9%	8,5%	7,9%	7,9%	7,9%	8,0%	-1,3%
4	ZDF	7,3%	7,8%	7,2%	7,5%	7,4%	7,8%	7,5%	+0,2%
5	ProSiebenSat.1	7,9%	7,7%	7,8%	8,0%	8,3%	7,6%	7,3%	-0,6%
6	Burda	2,5%	2,6%	2,8%	2,7%	2,8%	2,9%	3,0%	+0,5%
7	Medien Union	2,5%	2,6%	2,3%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	0,0%
8	Bauer	3,0%	2,9%	2,9%	2,5%	2,3%	2,4%	2,5%	-0,5%
9	FUNKE	2,2%	2,8%	2,6%	2,5%	2,3%	2,4%	2,4%	+0,2%
10	United Internet	1,7%	1,6%	1,9%	1,6%	1,6%	1,6%	1,8%	+0,1%
11	DuMont Schauberg	1,7%	1,8%	1,7%	1,6%	1,6%	1,7%	1,7%	0,0%
12	Tele München Gruppe	2,0%	1,8%	1,7%	1,7%	1,6%	1,6%	1,5%	-0,5%
13	Madsack	1,6%	1,6%	1,6%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	-0,1%
14	Ströer (2013 Telekom)	-	-	-	-	1,1%	1,2%	1,3%	
15	Wolff & Sohn (u.a. M. Merkur)	1,2%	1,1%	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	0,0%
Gesamt:		78,1%						75,6%	-2,5%

Top 30 Medien im bundesweiten Meinungsmarkt



Anteile der Medienunternehmen an den Meinungsmärkten Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Online-Medien im 2. HJ 2016

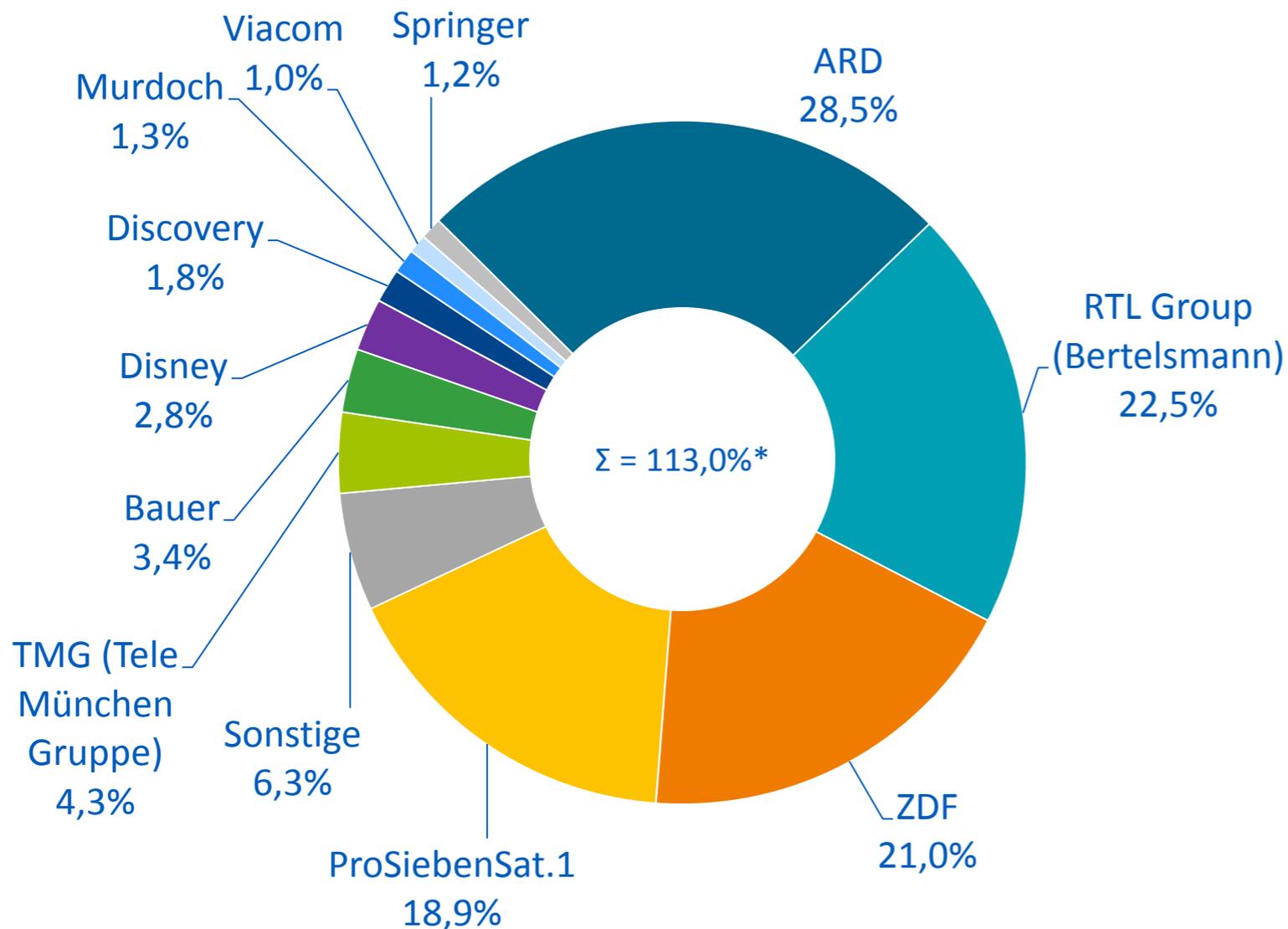


Fernsehen: Anteile am Zuschauermarkt 2. HJ 2016 – Top 40

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

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

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen in Deutschland im 2. 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 2. Halbjahr 2016 entfielen auf diese vier Anbieter folgende zurechenbare Anteile:

ARD	28,5 Prozent,
RTL	22,7 Prozent,
ZDF	21,0 Prozent,
ProSiebenSat.1	18,9 Prozent.

> Nennenswerte Anteile entfallen zudem noch auf die **TMG (Tele München Gruppe)** mit 4,3 Prozent, **Bauer** mit 3,4 Prozent, **Disney** 2,8 Prozent und **Discovery** mit 1,8 Prozent.

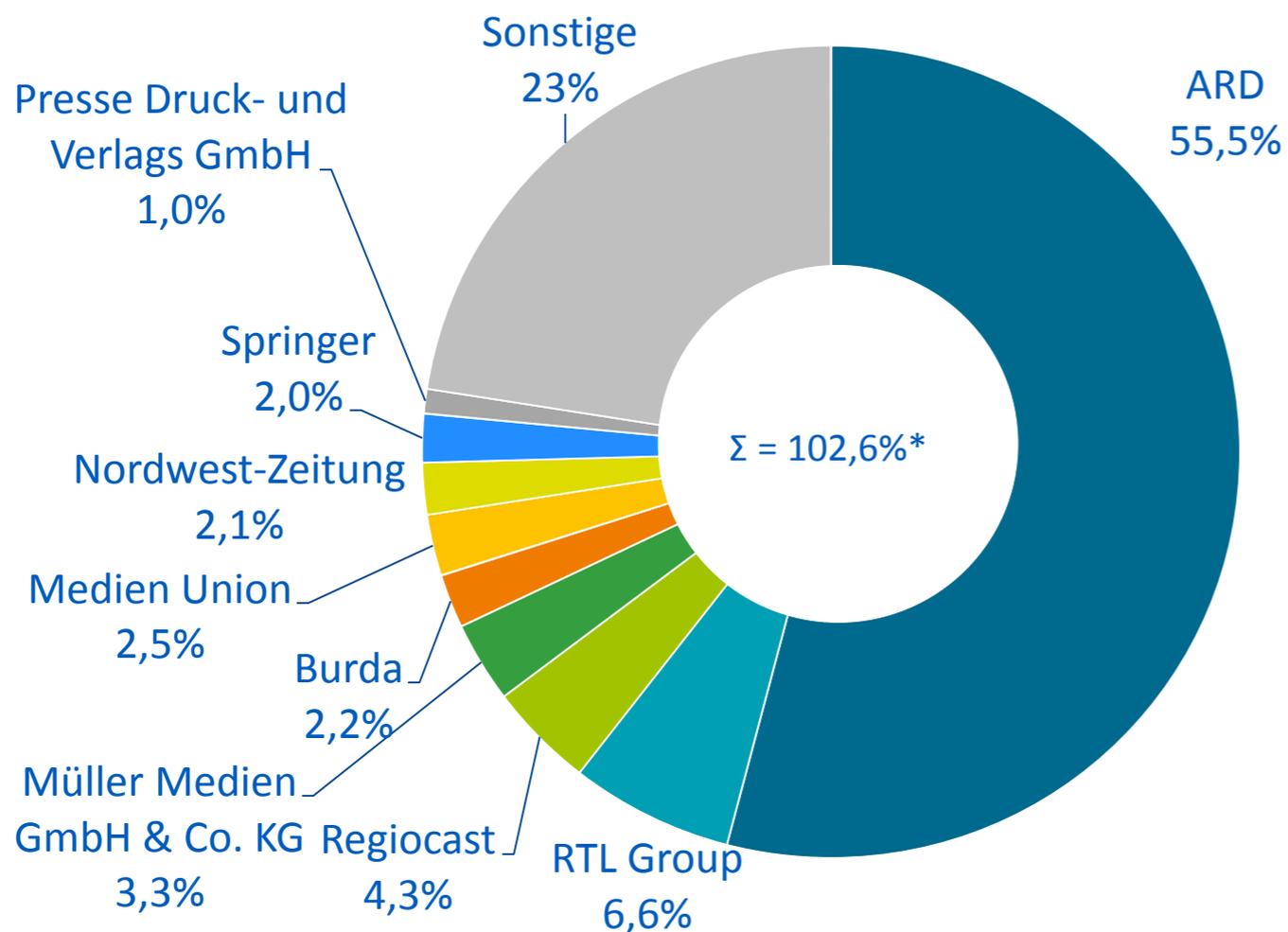
*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Hörfunk: Anteile am Hörermarkt 2. HJ. 2016 – Top 40

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

Rang	Titel	MA(%)
21	hr4	1,1
22	R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,1
23	radio SAW	1,1
24	Klassik Radio	1,0
25	MDR THÜRINGEN	1,0
26	SWR4 RP	1,0
27	Antenne Niedersachsen	0,9
28	MDR SACHSEN-ANHALT	0,9
29	Radio Hamburg	0,9
30	ENERGY gesamt	0,8
31	N-JOY	0,8
32	Radio Regenbogen	0,8
33	104.6 RTL	0,7
34	ANTENNE 1	0,7
35	Antenne Brandenburg	0,7
36	ANTENNE THÜRINGEN	0,7
37	RADIO PSR	0,7
38	RPR1.	0,7
39	SACHSEN-FUNKPAKET	0,7
40	Bayern 2	0,6

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Hörfunk in Deutschland im 2. HJ 2016



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

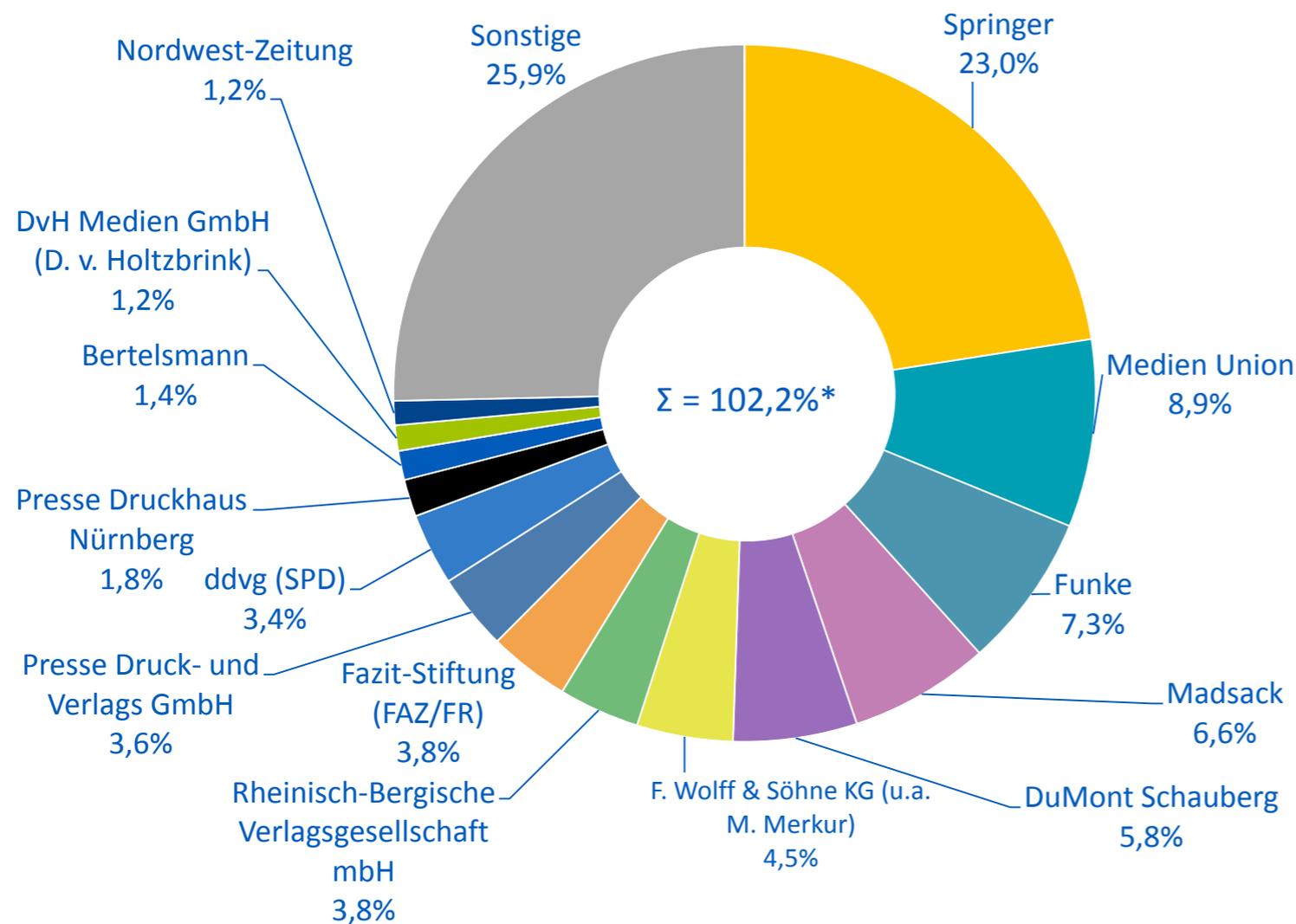
*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Tageszeitungen: Nutzeranteile 2. HJ 2016 – Top 40

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

Rang	Titel	MA
21	Hessische Niedersächsische Allg. HNA	1,2%
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	Neue Westfälische u.a. (Zeitungsgruppe NW)	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	Saarbrücker Zeitung	0,9%
36	Weser-Kurier (Bremer Anzeigenblock)	0,9%
37	EXPRESS	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 2. HJ 2016



- > **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. Fünf Zeitungsverlage erreichen zusammengerechnet einen Anteil von 51,6 Prozent.
- > Die Anteile gehen mit dem empirisch ermittelten Gewicht der Zeitungen von 20,0 Prozent verrechnet in den Meinungsmarkt gesamt ein.

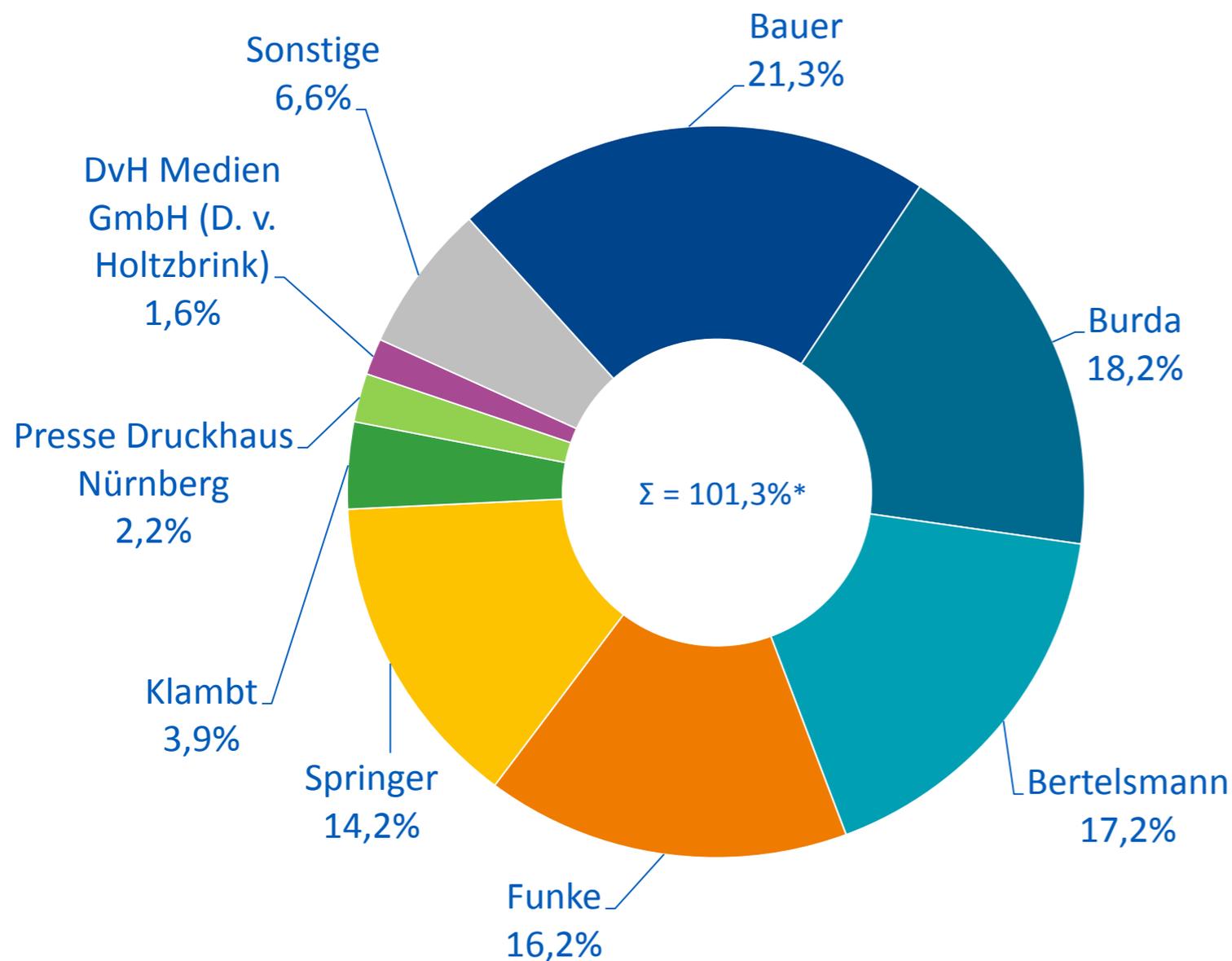
*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

Zeitschriften: Nutzeranteile 2. HJ 2016 – Top 40

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

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

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften in Deutschland im 2. HJ 2016



- > Der **Zeitschriftenmarkt** in Deutschland wird **dominiert von** den fünf Medienkonzernen **Bauer, Burda, Bertelsmann, Funke und Springer**, auf die zusammengenommen ein Anteil von 87,1 Prozent entfällt.
- > Aufgrund der nur wöchentlichen oder monatlichen Erscheinungsweise ist das ermittelte Gewicht der Zeitschriften mit 3,1 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 Internetangebote

Wegen der großen Fülle von unterschiedlichen Angeboten im Internet ist es notwendig, die meinungsrelevanten Internetangebote im Rahmen einer Inhaltsanalyse zu bestimmen. Dies geschieht nach Kriterien in Anlehnung an Friedhelm Neidhardts Modell der Medienöffentlichkeit:

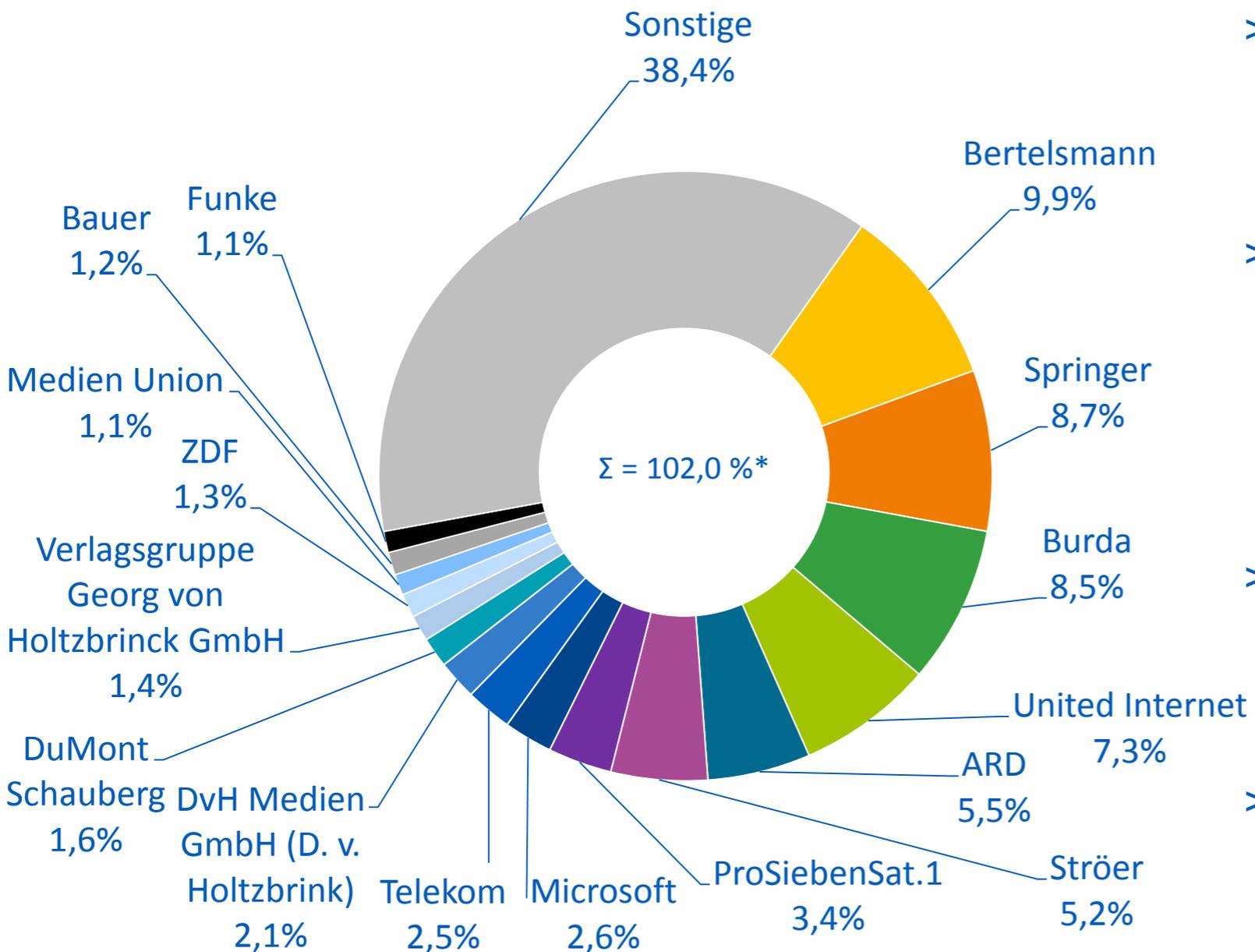
1. ein professioneller Selektionsprozess, d.h. Themenauswahl und Agenda-Setting;
 2. ein hoher Grad an Organisation und Institutionalisierung, d.h. kommuniziert wird in spezifischer Aktualität und Periodizität, allgemeine Zugänglichkeit und Verfügbarkeit müssen gewährleistet sein;
 3. asymmetrisch fixierte Hörer- und Sprecherrollen, d.h. Kommunikatoren und Vermittler sind dauerhaft und deutlich von den Publikumsrollen zu unterscheiden.
- > Nur Internetangebote, die alle drei Kriterien erfüllen, werden als relevant für den Online-Meinungsmarkt betrachtet und berücksichtigt.
 - > Suchmaschinen, Videoplattformen, Soziale Netzwerke und Instant Messenger sind für die Informationssuche und Nachrichtenverbreitung zwar von großer Bedeutung, sind aber keine Medienangebote im obigen Sinne. Wegen der großen Relevanz als Intermediär zwischen Nutzern und meinungsrelevanten Medienangeboten werden sie im MedienVielfaltsMonitor als Annex dargestellt.

Onlinemedien: Nutzeranteile 2. HJ 2016 – Top 40

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

Rang	Titel	MA
21	faz.net	0,8%
22	brigitte.de	0,7%
23	sky.de	0,7%
24	freenet.de	0,7%
25	tvnow.de	0,7%
26	huffingtonpost.de	0,7%
27	apotheken-umschau.de	0,6%
28	daserste.de	0,6%
29	rtl.de	0,6%
30	wdr.de	0,6%
31	ndr.de	0,6%
32	bunte.de	0,6%
33	netdoktor.de	0,6%
34	kicker.de	0,6%
35	wetteronline.de	0,6%
36	zuhause.de	0,6%
37	wetter.de	0,6%
38	gofeminin.de	0,6%
39	essen-und-trinken.de	0,5%
40	sat1.de	0,5%

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet in Deutschland im 2. HJ 2016

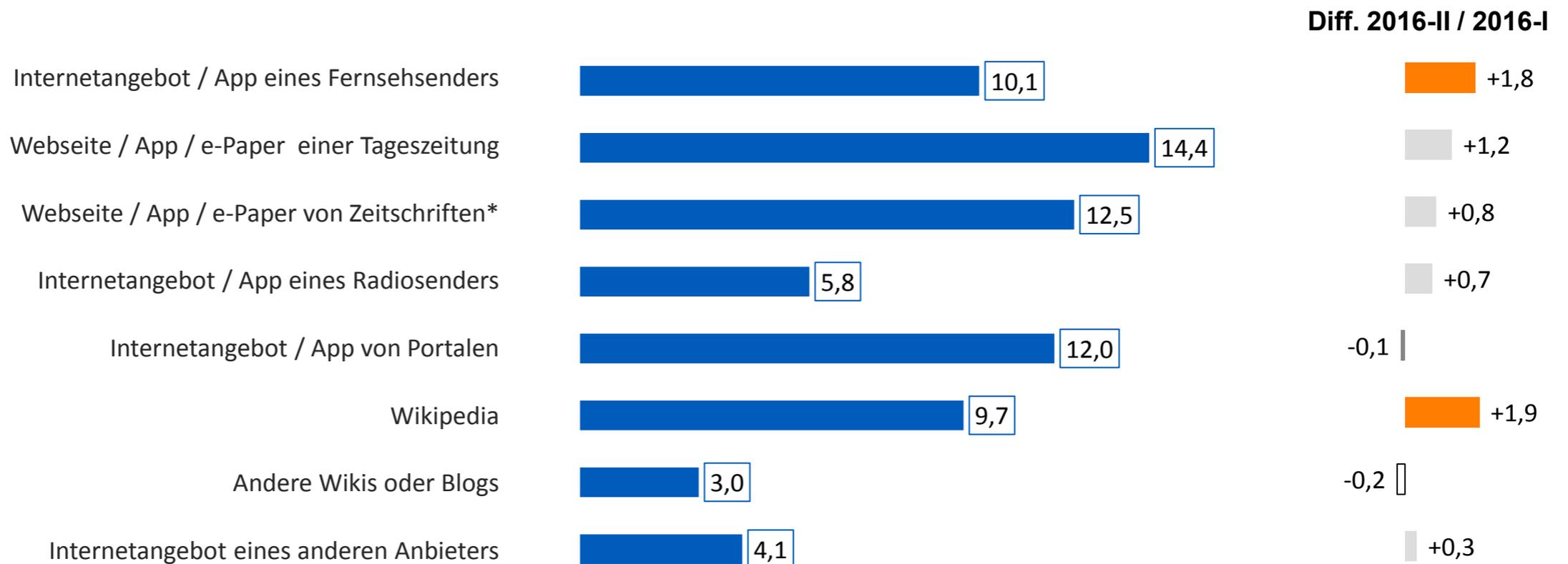


- > Zu den meinungsrelevanten Internet-Angeboten zählen Online-Portale sowie die Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter.
- > Den **größten Anteil am Meinungsmarkt Internet erzielt Bertelsmann** mit insgesamt 9,9 Prozent, gefolgt von Axel Springer (u.a. Bild.de, Welt.de) mit insgesamt 8,7 Prozent, Burda mit 8,5 Prozent, United Internet mit 7,3 Prozent und ARD mit 5,5 Prozent.
- > Die **Telekom hat nach der Übernahme von Yahoo knapp 2 Prozent** im Vergleich zum 1. Halbjahr 2016 **zugelegt** und kommt nun auf einen Anteil von 2,5%.
- > Die Werte gehen mit dem für das Internet ermittelten Gewicht von 24,3 Prozent in den Gesamt-Meinungsmarkt ein.

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

Genutzte Angebote im Internet - Alle

Tageszeitungen und Zeitschriften behaupten ihre Spitzenposition unverändert, dicht gefolgt von Internetangeboten. Nahezu alle Angebote wurden etwas häufiger genutzt als zuletzt. Wikipedia und Online-Angebote der Fernsehsender legen am stärksten zu.



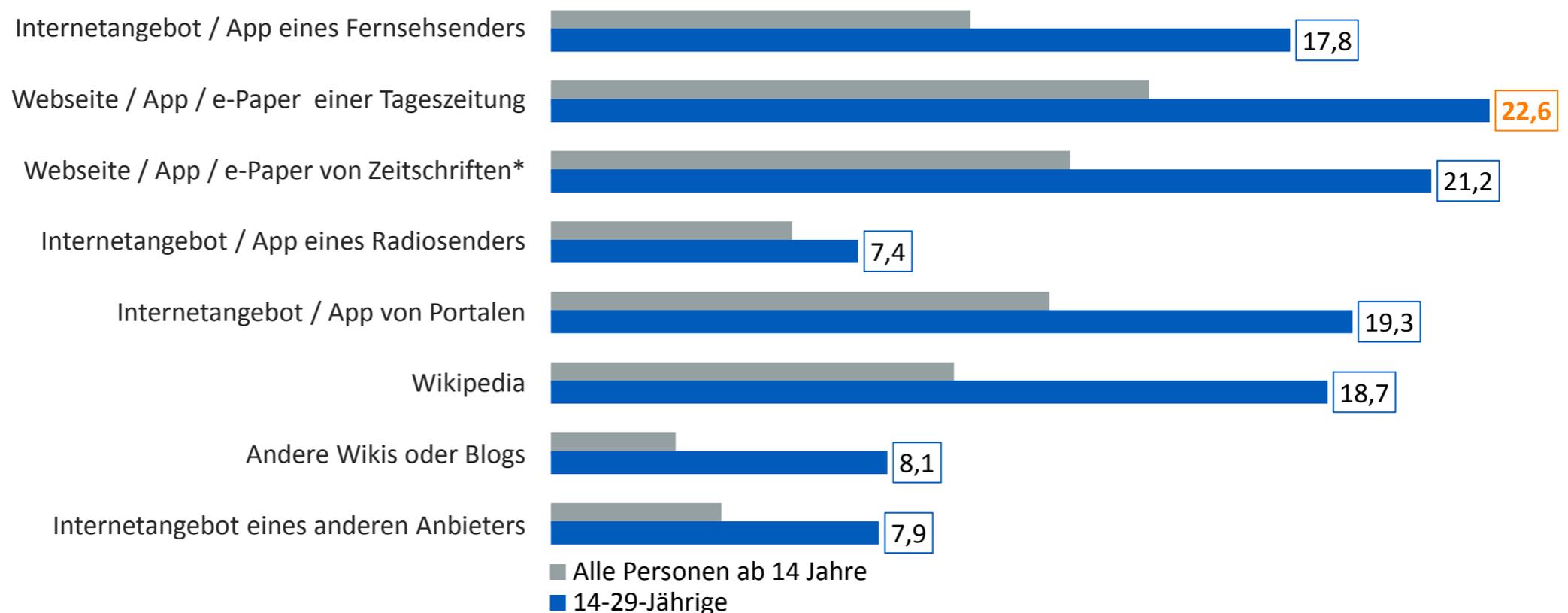
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

**) 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

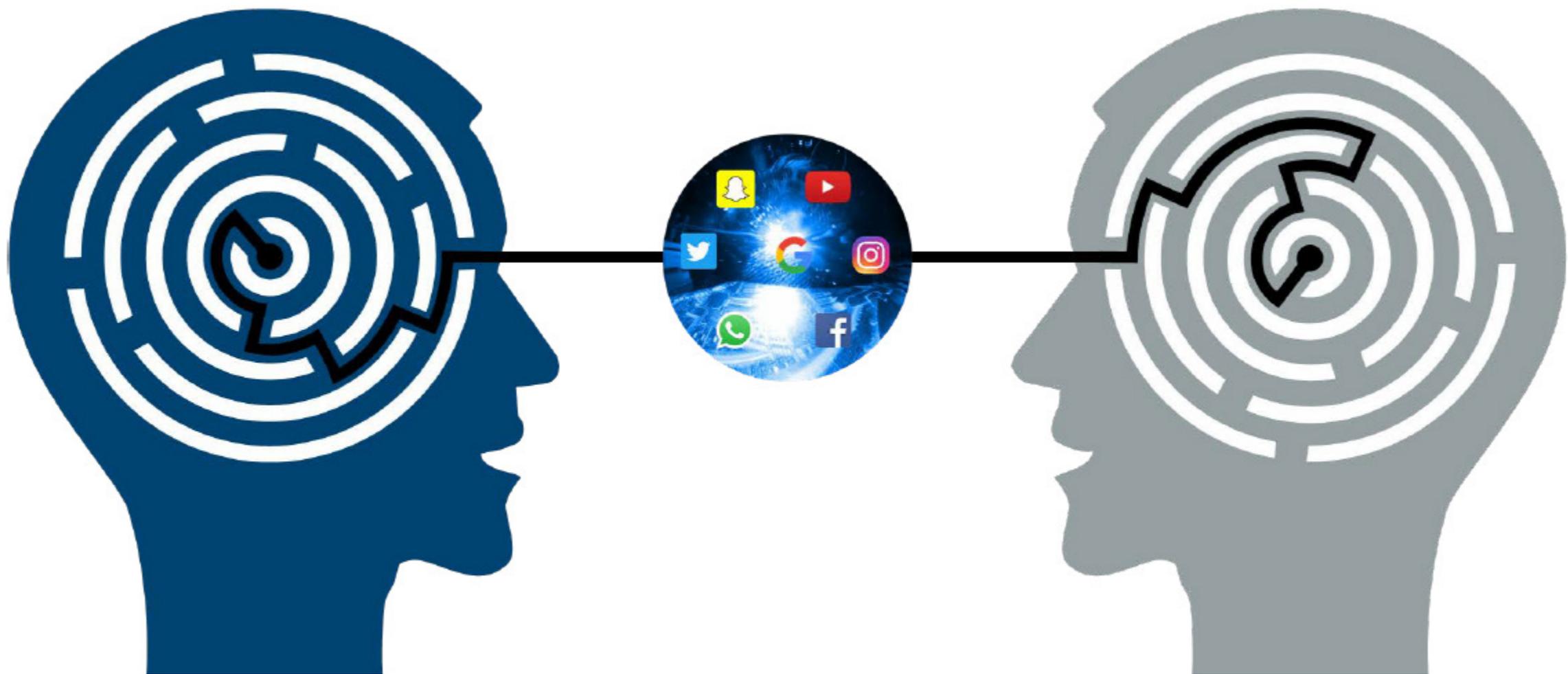
Die gleichen TOP 3 bei den 14-29-Jährigen, allerdings auf deutlich höherem Niveau.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.774; 14,368 Mio. 14-29-Jährige, n=499

Relevanz der Suchmaschinen, Videoplattformen, Sozialen Netzwerke und Instant Messenger für die Mediennutzung



Hintergrund & Zielsetzung

- > Suchmaschinen, soziale Netzwerke, Multimediaplattformen und Instant-Messaging-Dienste sind wesentliche Elemente des Kommunikations- und Informationsverhaltens online. Sie fungieren als **Intermediäre**, weil sie ihren Nutzern Inhalte aus zahlreichen unterschiedlichen Quellen erschließen, unter Zuhilfenahme von Algorithmen filtern und zu personalisierten Informationsangeboten bündeln.
- > Mit der steigenden Nutzung der Intermediäre nimmt auch die Möglichkeit der Einflussnahme auf die Meinungsbildung zu. Die Frage des tatsächlichen Einfluss der Intermediäre auf die Meinungsbildung wird aktuell entsprechend intensiv diskutiert. Dabei wird deutlich, dass bislang nur ansatzweise klar ist, in welchem Ausmaß Intermediäre überhaupt zu informierenden Zwecken genutzt werden.
- > Die - im Auftrag der Medienanstalten halbjährlich durchgeführte - Gewichtungsstudie ermittelt seit Beginn die informierende Onlinenutzung über Twitter, Facebook sowie andere soziale Netzwerke und Videoportale sowie die Nutzung von Suchmaschinen im Rahmen der informierenden Internetnutzung.

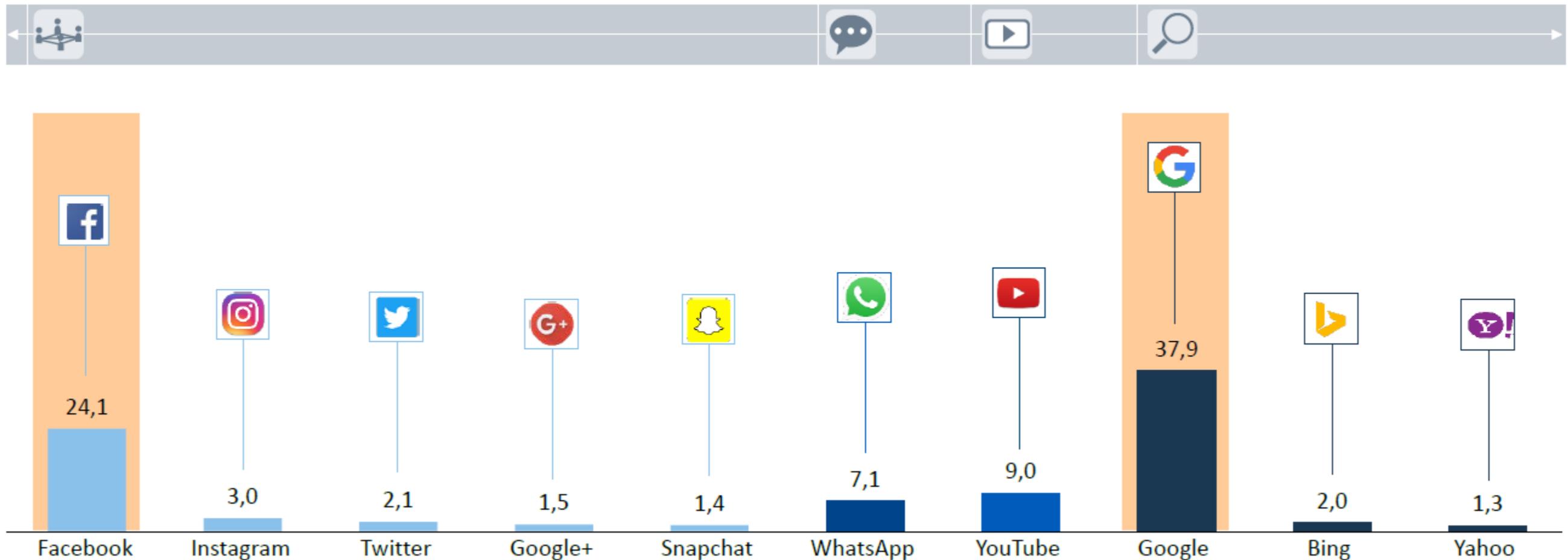
Übersicht Intermediäre

20 namentlich abgefragte Intermediäre plus „Sonstige“ pro Kategorie.



Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – Onliner

Google vor Facebook. Mit Abstand folgen YouTube und WhatsApp vor dem Long Tail.



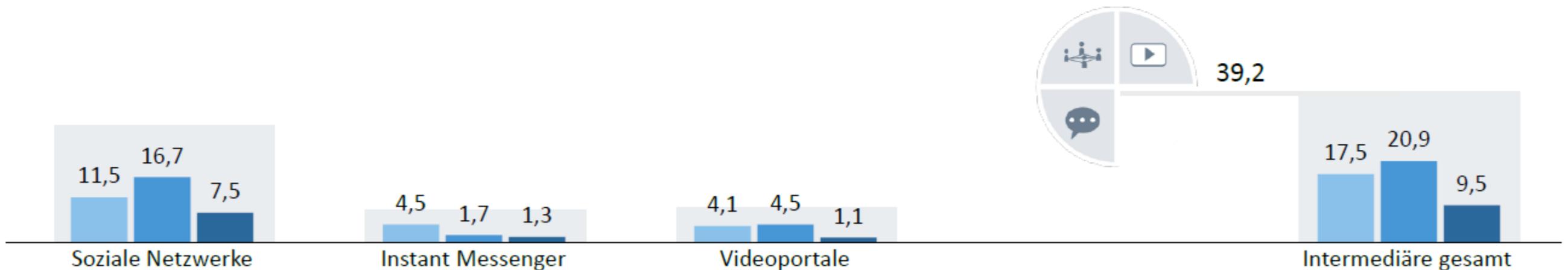
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern; alle Dienste mit mindestens 1% informierender Nutzung ohne Sonstige Basis: 40,579 Mio. Internetnutzer gestern (=Onliner) ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.209

Soziale Medien: Art der genutzten Beiträge zur Information – Onliner

Rund 18% informieren sich (auch) durch Beiträge privater Nutzer in den sozialen Medien.
Professionelle Beiträge als Info-Quelle etwas relevanter.



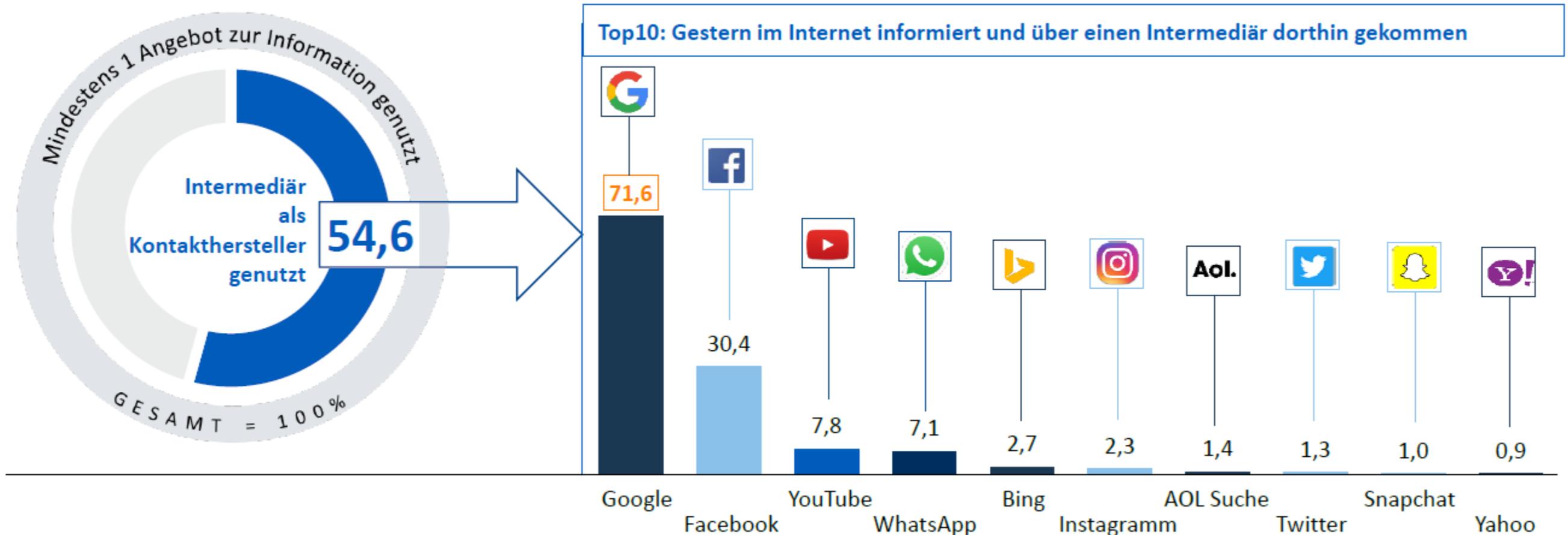
- Beitrag eines privater Nutzers
- Professioneller Beitrag
- Beitrag einer öffentl. Einrichtung
- Informierende Nutzung gesamt



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern Basis: 40,579 Mio. Internetnutzer gestern (=Onliner) ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.209

Relevanz Intermediäre als Kontakthersteller – Nutzer Info-Internetangebote

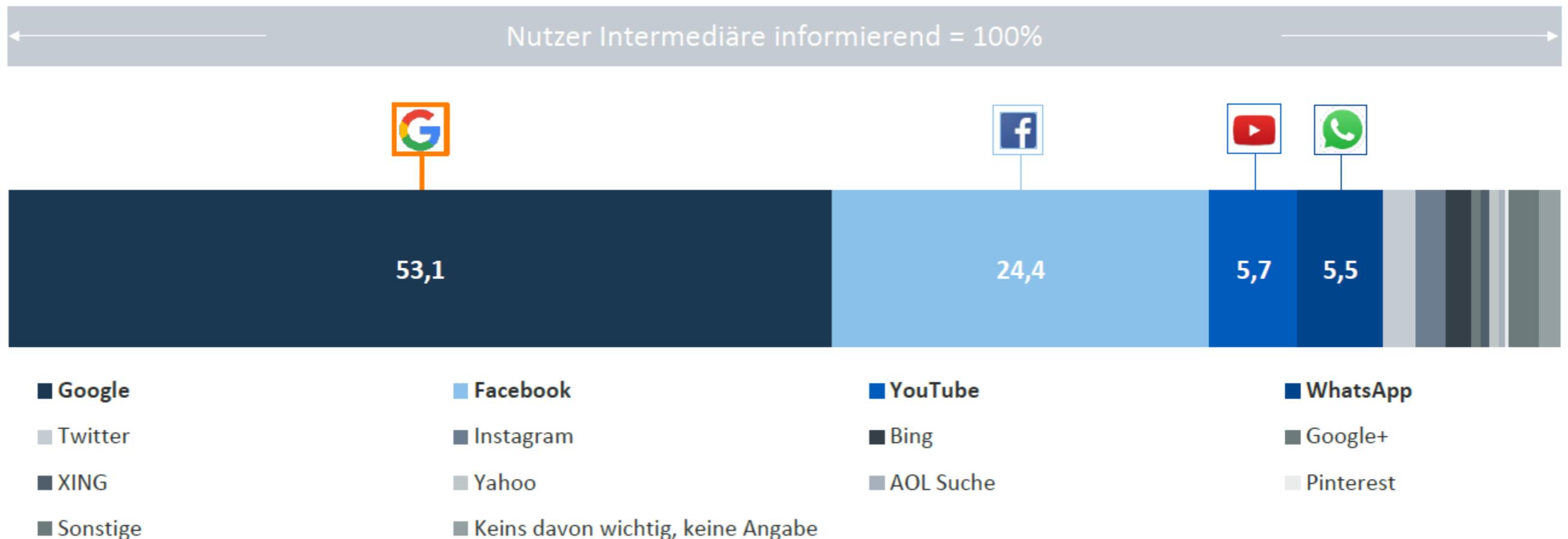
Google ist mit Abstand der am häufigsten genutzte Kontakthersteller.



Angaben in Prozent Basis: 24,754 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die sich gestern im Internet (ohne Intermediäre) informiert haben, n=739

Subjektive Bedeutung informierend genutzte Intermediäre - Nutzer

Nutzung reflektiert subjektive Bedeutung: Google und Facebook aus Sicht der Nutzer am wichtigsten für informierende Nutzung.



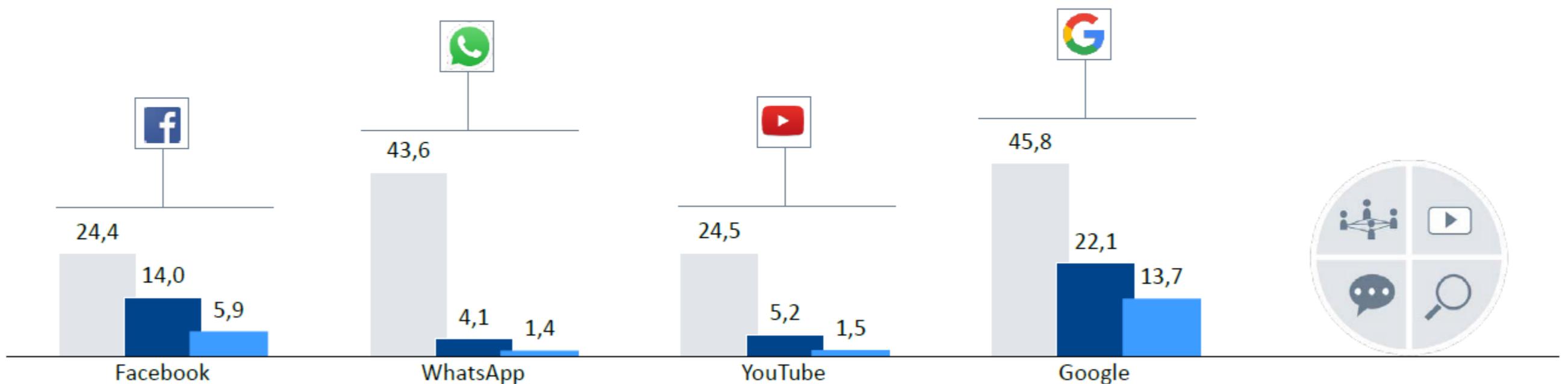
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern Basis: 23,252 Mio. Internetnutzer gestern (=Onliner) ab 14 Jahre in Deutschland, die mind. 1 Intermediär informierend genutzt haben, n=669

Tagesreichweite Intermediäre – alle Personen ab 14 Jahre

Google und Facebook sind insgesamt und in Bezug auf die informierende Nutzung die relevantesten Intermediäre.



■ Nutzung gesamt ■ Informierend gesamt ■ (auch) als Kontakthersteller



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.887

Impressum

Herausgeber:

Die Medienanstalten

ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Siegfried Schneider

Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Dr. Kristian Kunow (verantwortlich),

Adrian Gerlitsch (BLM), Amelie Herrmann (BLM)

Beratende Expertengruppe:

Andreas Hamann (GGS)

Bernd Malzanini (GGS)

Dr. Dörte Hein (GGS)

Dr. Kristian Kunow (BLM)

Dr. Thomas Bauer (LfM)

Thomas Rathgeb (LFK)