

MedienKonvergenzMonitor der DLM

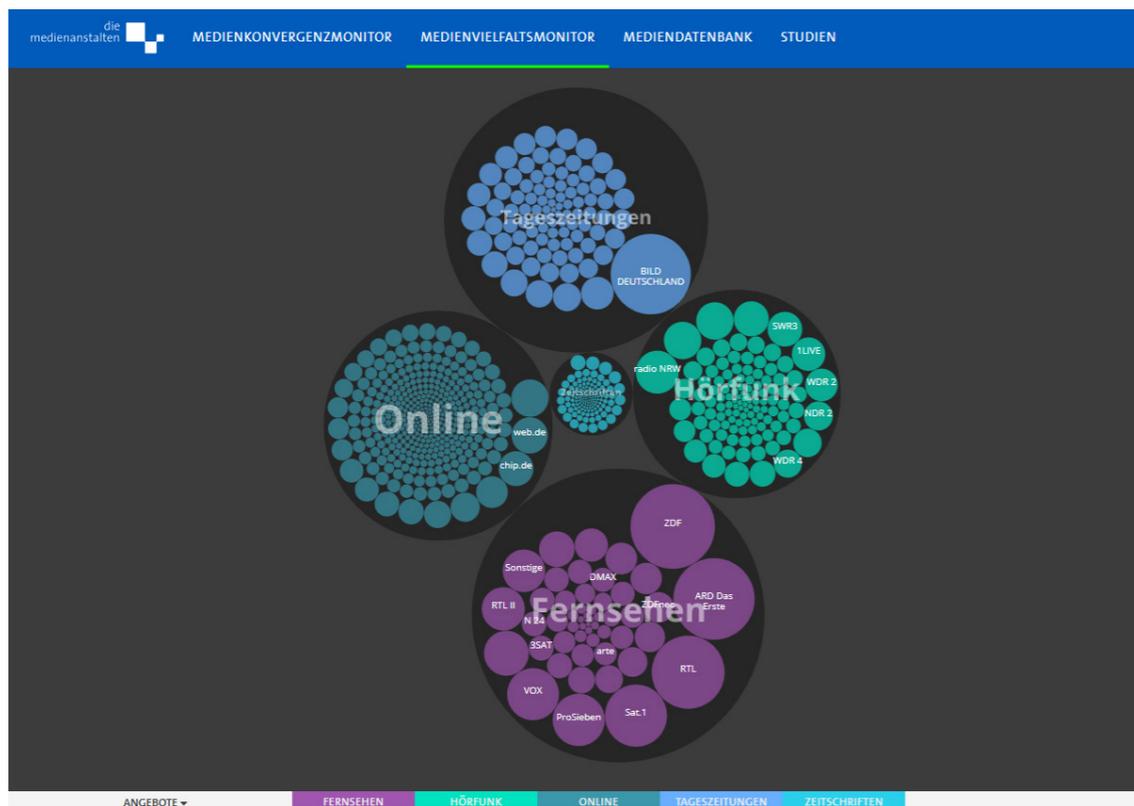
MedienVielfaltsMonitor

Ergebnisse 1. Halbjahr 2017

Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne
am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Oktober 2017

MedienVielfaltsMonitor: Zusammensetzung und Funktion



Der MedienVielfaltsMonitor...

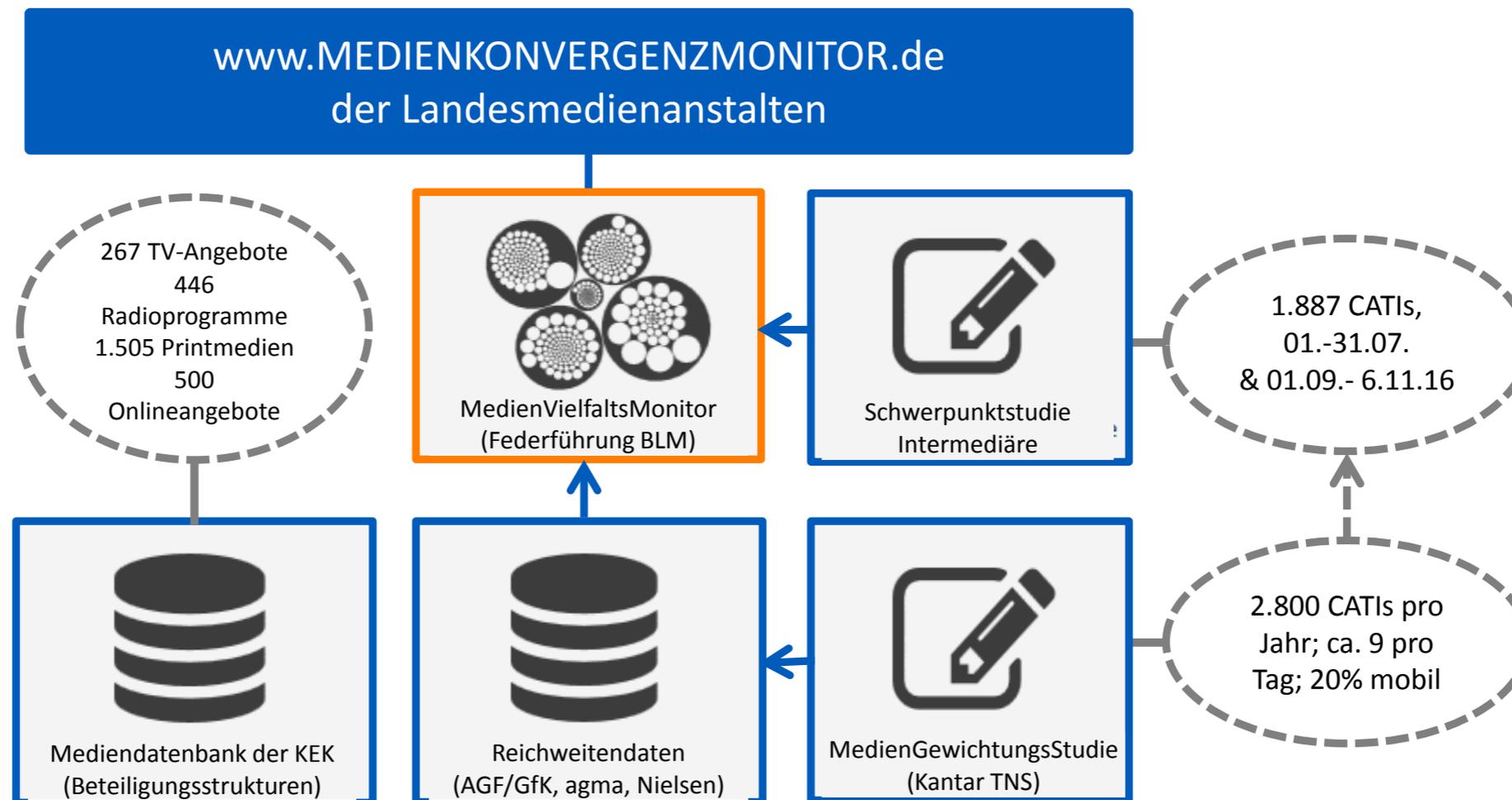
...zeigt das **Gewicht der Medien** für die Meinungsbildung in Deutschland und

...gibt **Aufschluss über die quantitative Meinungsmacht** der Medien und Unternehmen im konvergenten Medienmarkt.

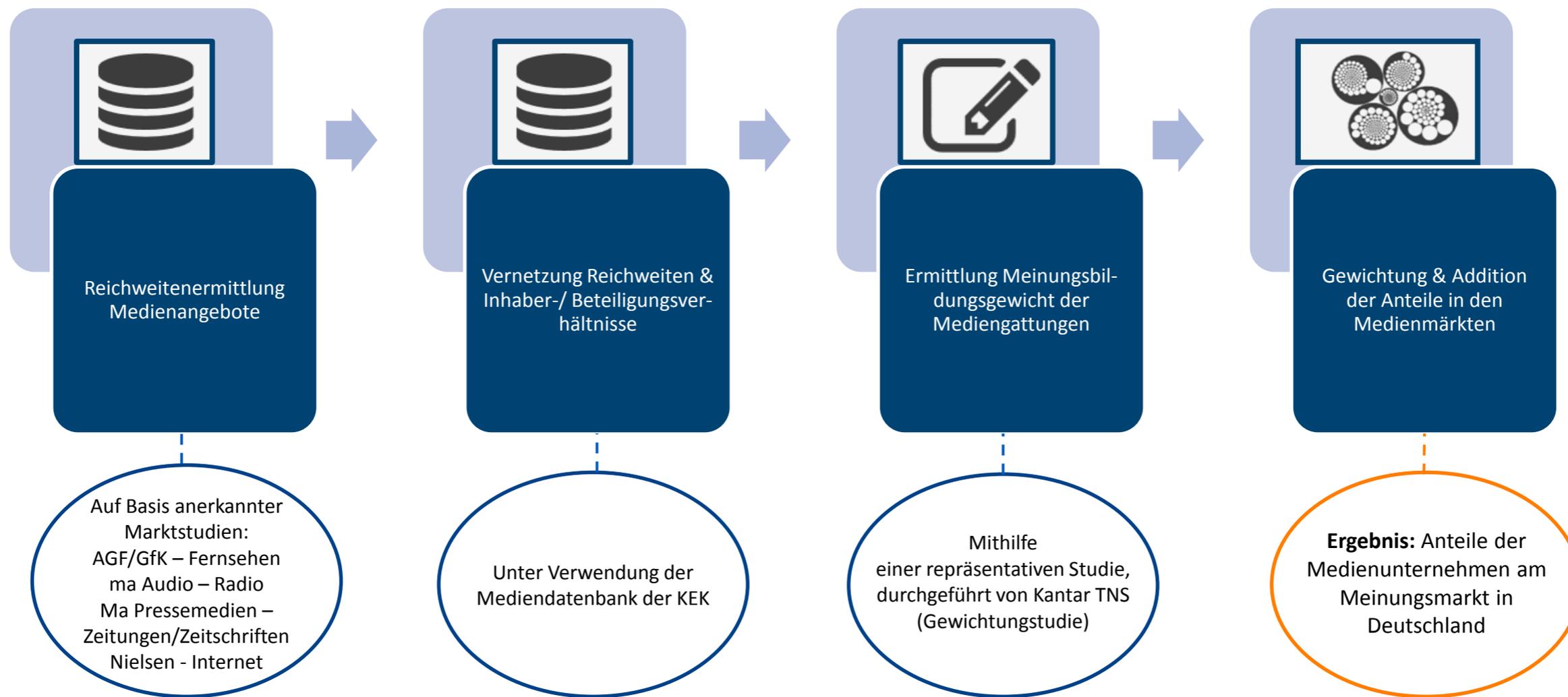
...wurde von der **Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)** entwickelt und wird seit Oktober 2012 regelmäßig veröffentlicht.

...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



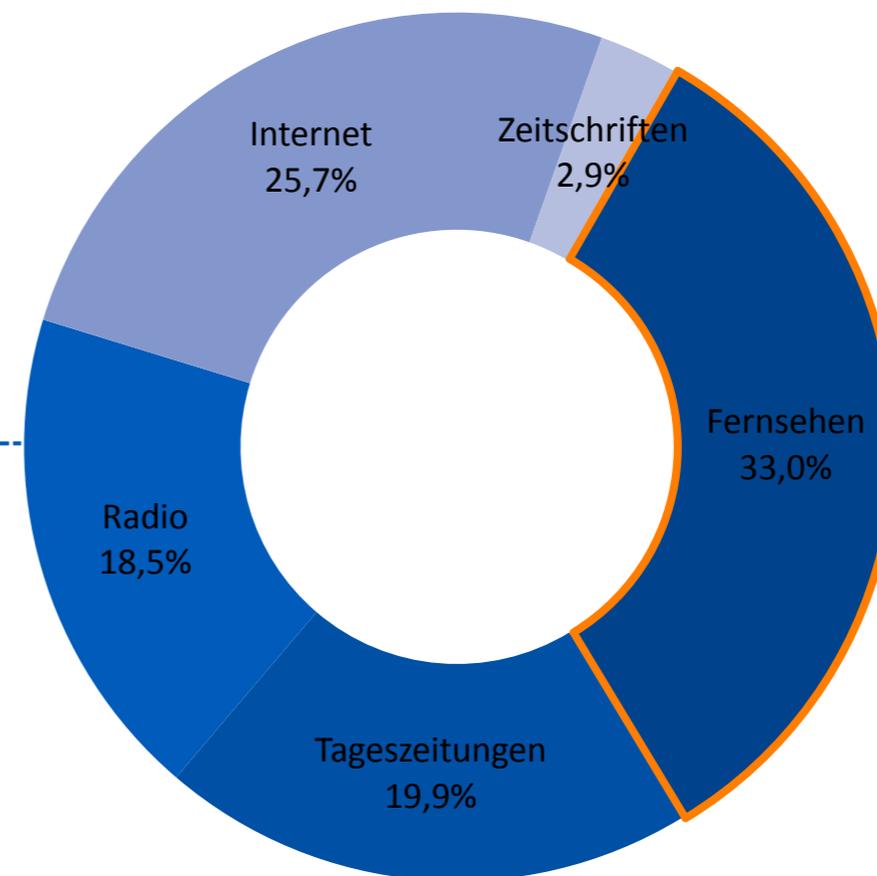
Meinungsbildungsgewicht der Medien im 1. HJ 2017

Nach den im 1. HJ 2017 erhobenen Werten der MedienGewichtungsStudie der Landesmedienanstalten, durchgeführt von Kantar TNS (2017) hat das **Fernsehen das größte Meinungsbildungsgewicht** – vor dem Internet, Tageszeitungen, Radio und Zeitschriften.

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

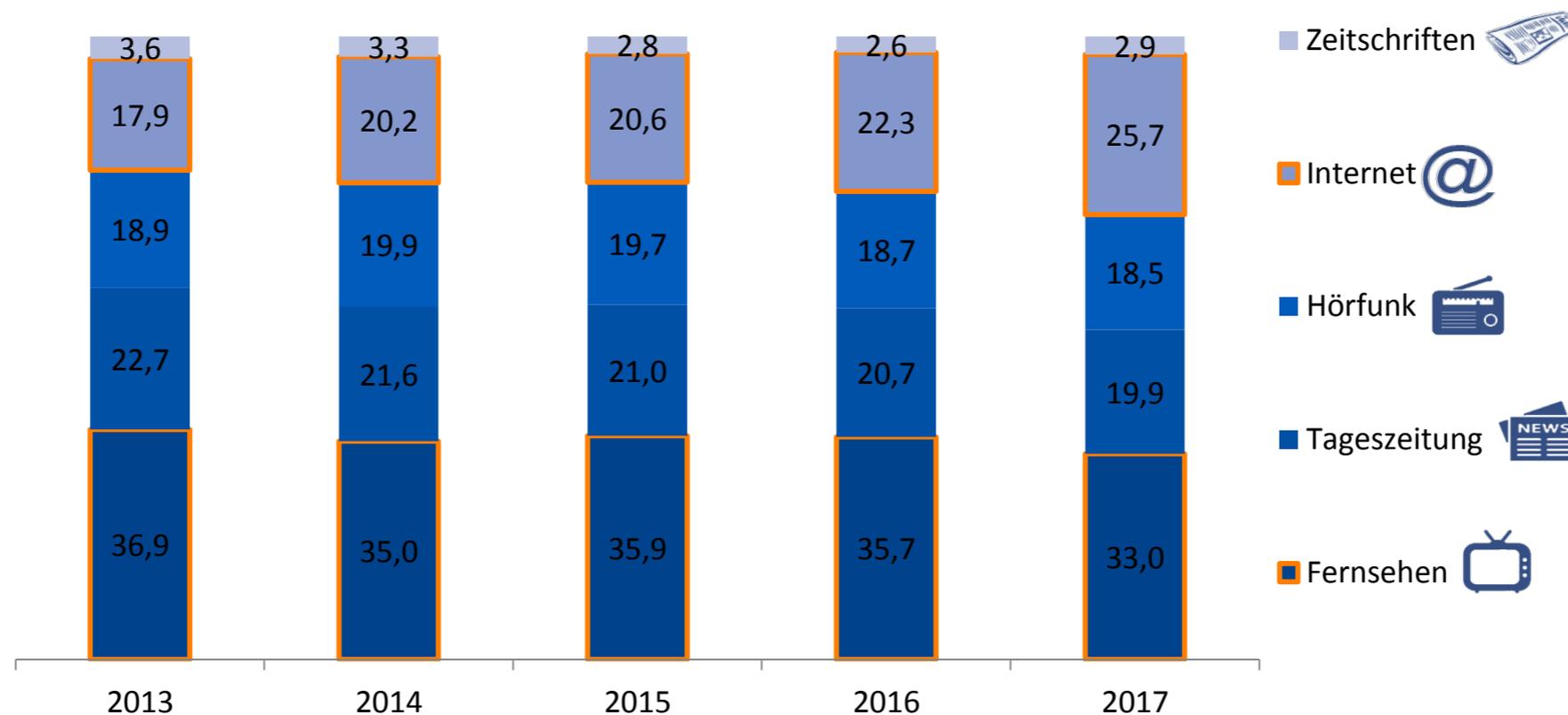
...der **informierenden Nutzung** eines Mediums und...

...der **Wichtigkeit dieses Mediums** für die Meinungsbildung der Nutzer.



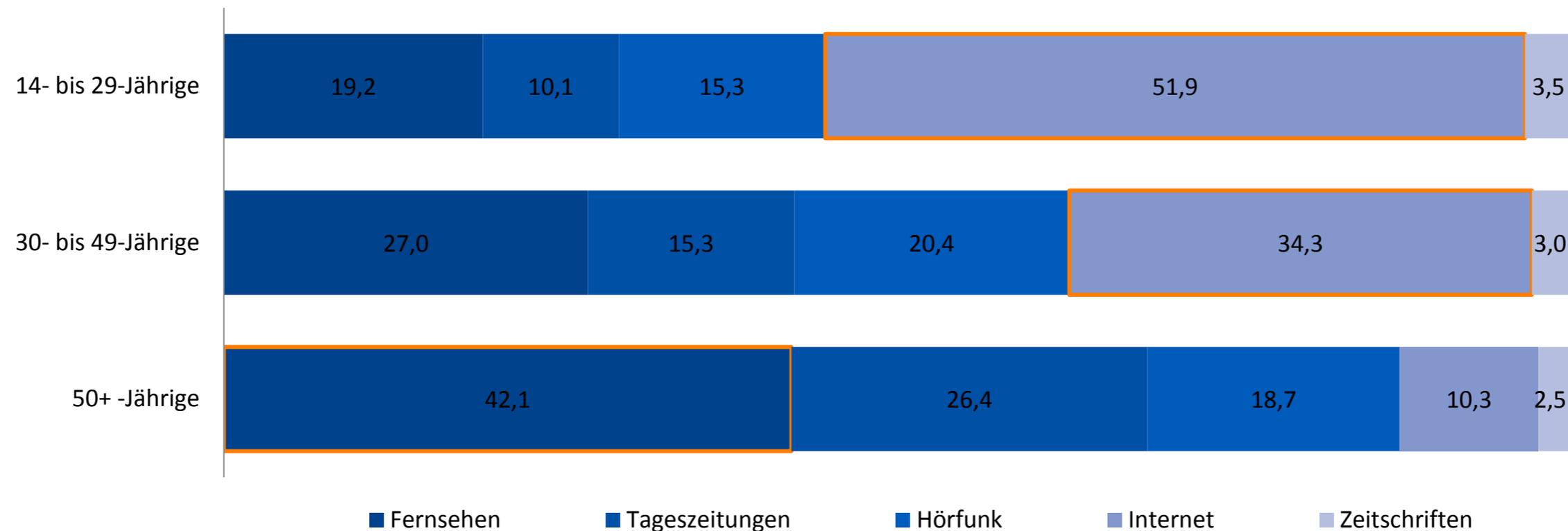
Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend

Im Trendvergleich seit 2013 zeigt sich, dass das Gewicht des linearen Fernsehens und der Printmedien tendenziell sinkt. Das Gewicht der Online-Medien steigt hingegen kontinuierlich.



Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen

In den Altersgruppen zeigen sich wesentliche Unterschiede, wie die Medientypen zur Meinungsbildung beitragen. Während bei den 14-29-Jährigen und den 30-49-Jährigen das Internet die größte Rolle spielt, kommt diese Rolle bei der ältesten Alterskohorte dem Fernsehen zu.

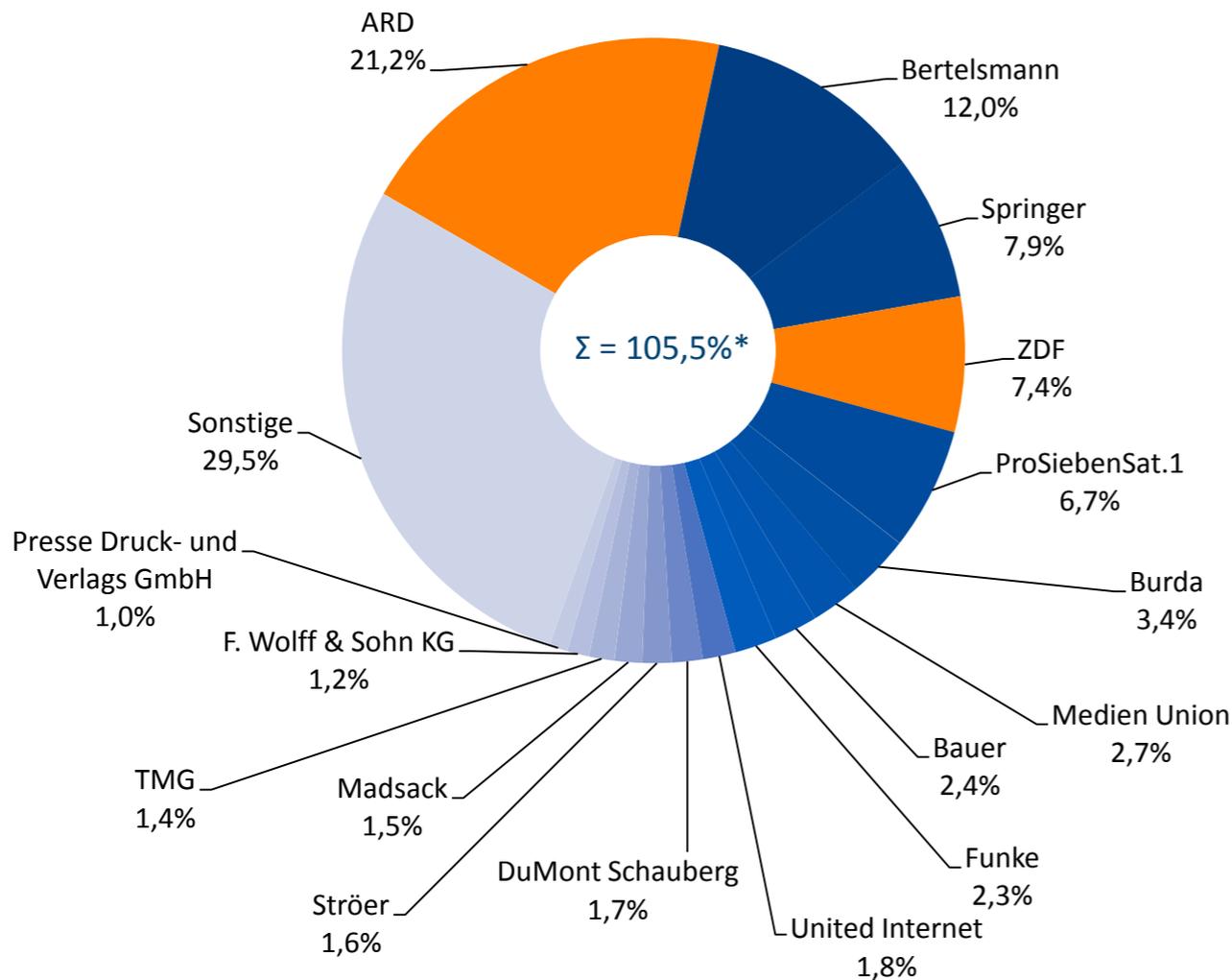


Meinungsmarkt Medien gesamt

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Ergebnisse - 1. Halbjahr 2017

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt in Deutschland 1. HJ 2017



- Der **Meinungsmarkt in Deutschland** wird **geprägt von 5 Medienkonzernen**, auf die über die Hälfte (55,1 Prozent) der Anteile im Meinungsmarkt entfallen.
- Die **ARD-Sender** (21,2 Prozent) und das **ZDF** (7,4 Prozent) erzielen zusammen einen Anteil von **28,6 Prozent**.
- Die **privaten Medienkonzerne** Bertelsmann (12,0 Prozent), Springer (7,9 Prozent) und ProSiebenSat.1 (6,7 Prozent) kommen zusammen auf 26,6 Prozent.

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

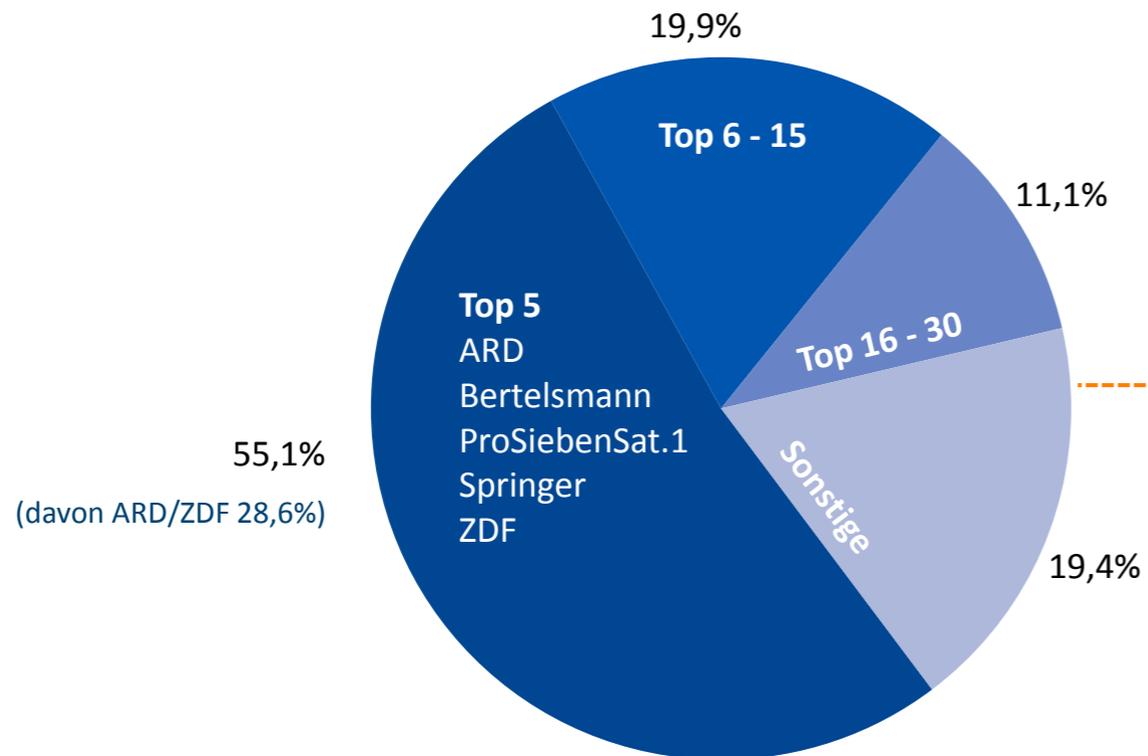
Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien 1. HJ 2017 in Deutschland – Top 30

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

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

Medienkonzentration in Deutschland Stand 1. HJ 2017

Überregionaler Meinungsmarkt weiter von großer Anbietervielfalt geprägt - Zwar kommen die 5 größten Medienkonzerne zusammen auf einen Anteil von 55,1 Prozent. Weitere 31 Prozent verteilen sich jedoch auf immerhin 25 Medienunternehmen, 19,4 Prozent auf zahlreiche weitere Medienanbieter.



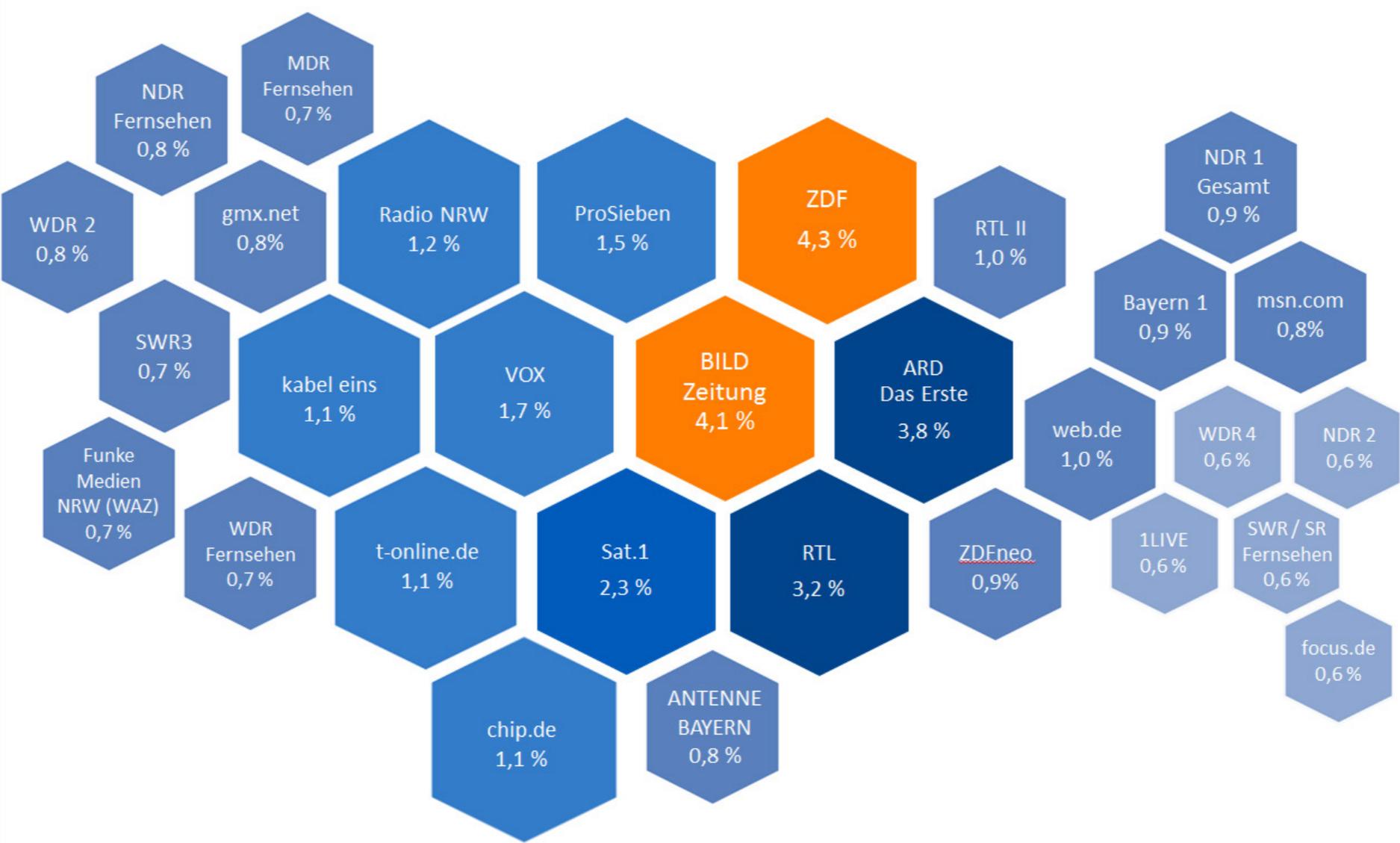
Der Einfluss der Top 15 Medienkonzerne ist in den vergangenen drei Jahren um 3,3 Prozentpunkte gesunken.

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

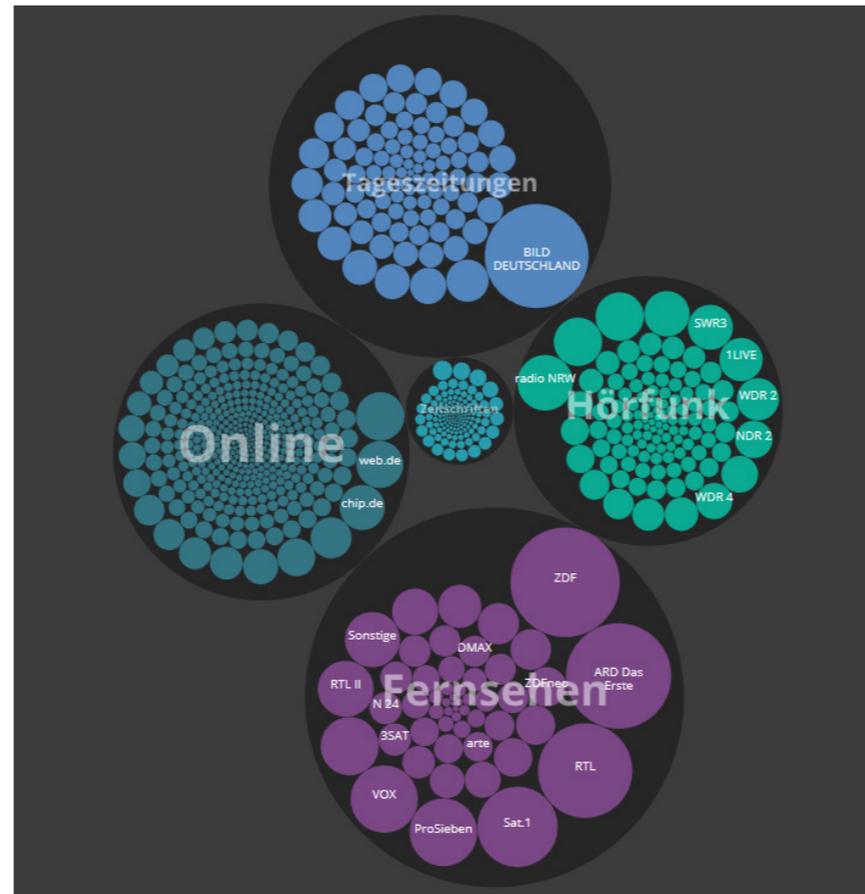
Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2014 bis 2017 im Vergleich

		Anteil am Meinungsmarkt							Diff. in %	
		1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	1. Hj. 17- 1. Hj. 14	
		Halbjahr 2014	Halbjahr 2014	Halbjahr 2015	Halbjahr 2015	Halbjahr 2016	Halbjahr 2016	Halbjahr 2017		
1	ARD	22,7%	22,4%	22,4%	22,0%	21,8%	21,3%	21,2%	-1,4%	
2	Bertelsmann	12,6%	12,4%	12,4%	12,3%	12,1%	12,1%	12,0%	-0,5%	
3	Springer	8,9%	8,5%	7,9%	7,9%	7,9%	8,0%	7,9%	-0,9%	
4	ZDF	7,8%	7,2%	7,5%	7,4%	7,8%	7,5%	7,4%	-0,3%	
5	ProSiebenSat.1	7,7%	7,8%	8,0%	8,3%	7,6%	7,3%	6,7%	-0,4%	
6	Burda	2,6%	2,8%	2,7%	2,8%	2,9%	3,0%	3,4%	0,4%	
7	Medien Union	2,6%	2,3%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,7%	-0,1%	
8	Bauer	2,9%	2,9%	2,5%	2,3%	2,4%	2,5%	2,4%	-0,4%	
9	FUNKE	2,8%	2,6%	2,5%	2,3%	2,4%	2,4%	2,3%	-0,4%	
10	United Internet	1,6%	1,9%	1,6%	1,6%	1,6%	1,8%	1,8%	0,2%	
11	DuMont Schauberg	1,8%	1,7%	1,6%	1,6%	1,7%	1,7%	1,7%	-0,1%	
12	Tele München Gruppe	1,8%	1,7%	1,7%	1,6%	1,6%	1,5%	1,4%	-0,3%	
13	Madsack	1,6%	1,6%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	-0,1%	
14	Ströer (2013 Telekom)	-	-	-	1,1%	1,2%	1,3%	1,6%	-	
15	F.Wolff & Sohn (u.a. M. Merkur)	1,1%	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	0,1%	
Gesamt:		78,5%							75,2%	-3,3%

Top 30 Medien im bundesweiten Meinungsmarkt 2017/I



Anteile der Medienunternehmen an den Meinungsmärkten Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Online-Medien im 1. HJ 2017

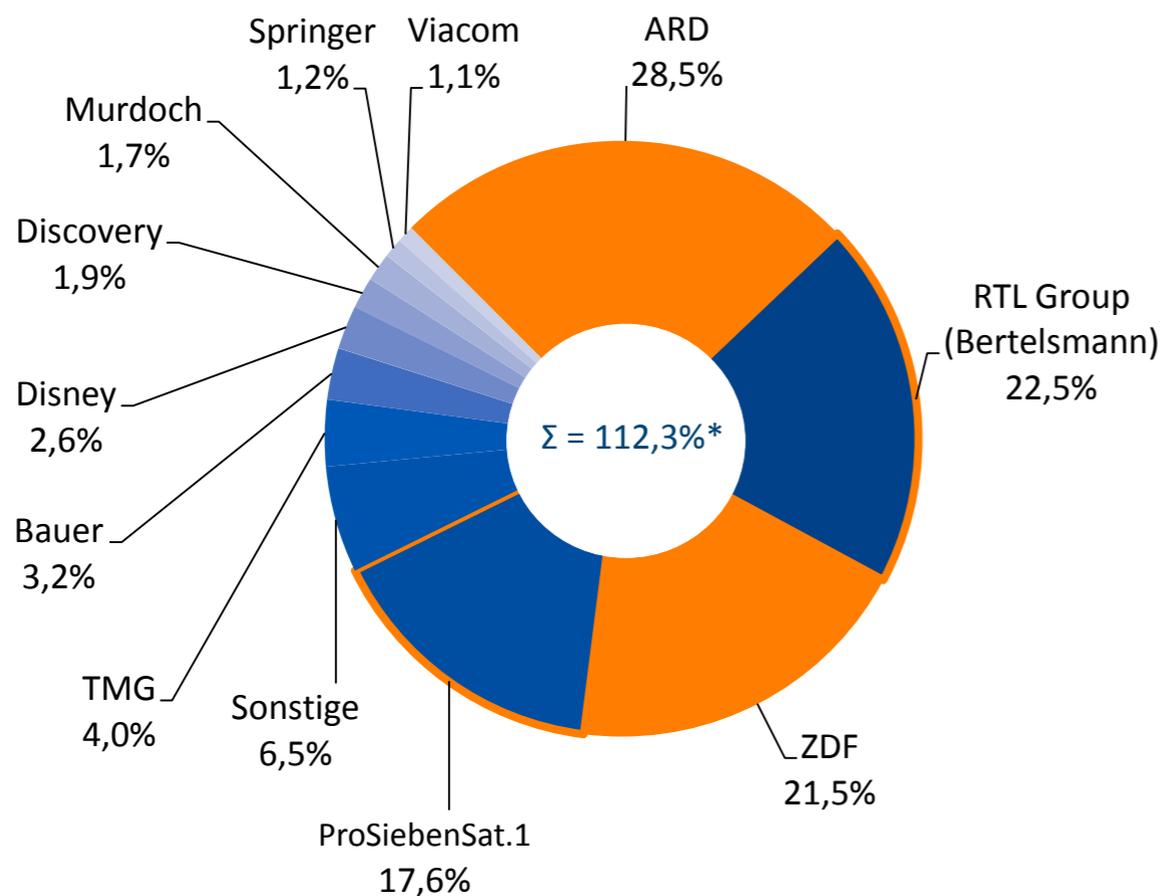


Fernsehen: Anteile am Zuschauermarkt 1. HJ 2017 – Top 40

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

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

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen in Deutschland im 1. HJ 2017



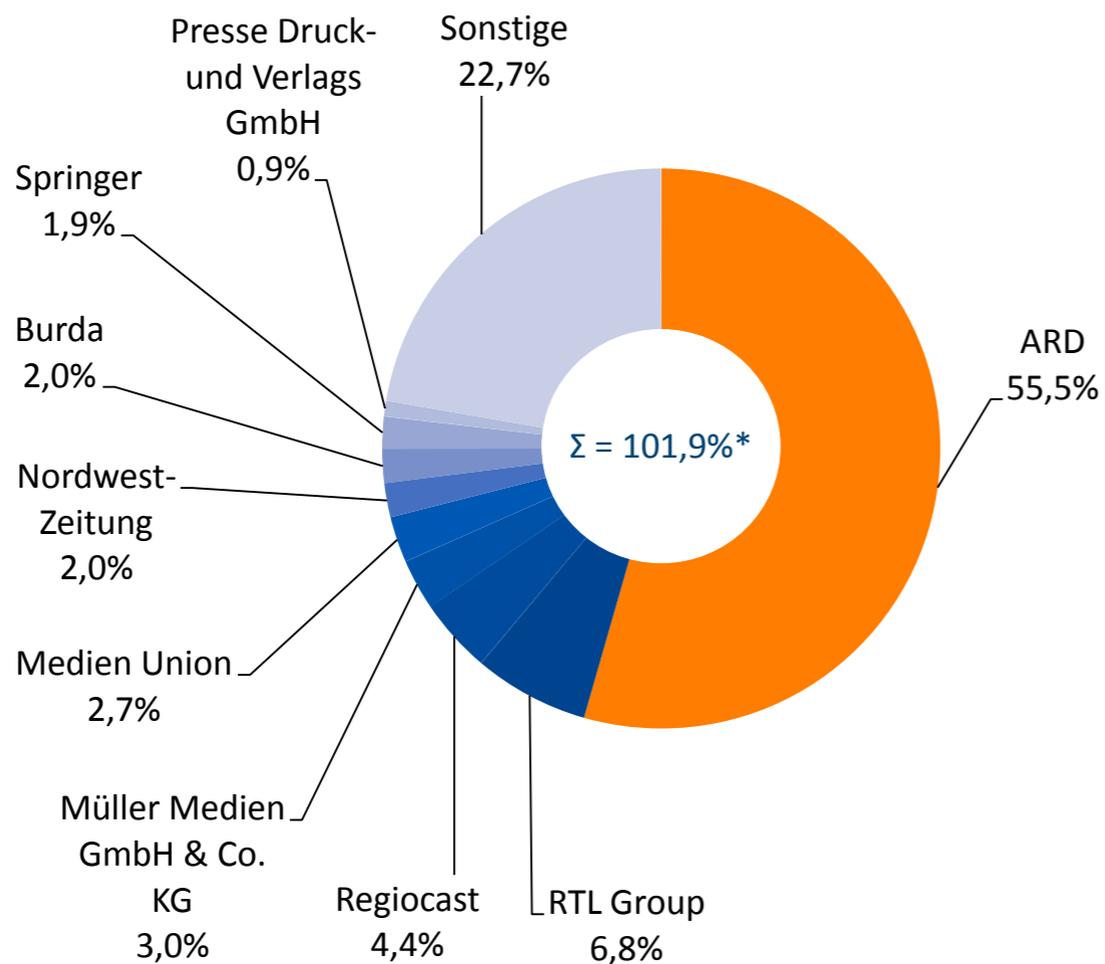
- Die **TV-Nutzung** wird in Deutschland geprägt durch die öffentlich-rechtlichen Programme von **ARD und ZDF** sowie die Angebote der privaten Konzerne **RTL-Group (Bertelsmann) und ProSiebenSat.1 Media AG**. ProSiebenSat.1 büßte im Vergleich zum 2. Halbjahr 2016 1,3 Prozentpunkte ein.
- Im 1. Halbjahr 2017 entfiel auf die vier Anbieter ein zurechenbarer Anteil von **90,1 Prozent**.
- Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf die TMG (Tele München Gruppe) mit 4,0 Prozent, Bauer mit 3,2 Prozent, Disney mit 2,6 Prozent und Discovery mit 1,9 Prozent.
- Die Anteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Fernsehen (33,0 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.

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

Hörfunk: Anteile am Hörermarkt 1. HJ. 2017 – Top 40

Rang	Titel	MA	Rang	Titel	MA
1	radio NRW	6,7%	21	MDR JUMP	1,1%
2	Bayern 1	4,8%	22	R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,1%
3	NDR 1 Gesamt	4,7%	23	radio ffn	1,1%
4	ANTENNE BAYERN	4,2%	24	hr4	1,0%
5	WDR 2	4,2%	25	MDR SACHSEN-ANHALT	1,0%
6	SWR 3	4,0%	26	MDR THÜRINGEN	1,0%
7	1LIVE	3,4%	27	Radio Regenbogen	1,0%
8	WDR 4	3,4%	28	radio SAW	1,0%
9	NDR 2	3,3%	29	SWR4 RP	0,9%
10	BAYERN 3	2,8%	30	Antenne Brandenburg	0,8%
11	Militär/Ausl./Sonst.	2,2%	31	ENERGY gesamt	0,8%
12	SWR4 BW	2,2%	32	hr1	0,8%
13	HIT RADIO FFH	1,8%	33	N-JOY	0,8%
14	SWR1 BW	1,8%	34	Radio Hamburg	0,8%
15	BAYERN FUNPAKET	1,8%	35	SWR1 RP	0,8%
16	MDR 1 RADIO SACHSEN	1,6%	36	ANTENNE 1	0,7%
17	Deutschlandfunk	1,3%	37	RADIO PSR	0,7%
18	Antenne Niedersachsen	1,2%	38	RPR1.	0,7%
19	hr3	1,2%	39	104.6 RTL	0,6%
20	Klassik Radio	1,1%	40	ANTENNE THÜRINGEN	0,6%

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Hörfunk in Deutschland im 1. HJ 2017



- 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 6,8 Prozent, die Regiocast mit 4,4 Prozent sowie Müller Medien mit 3,0 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.

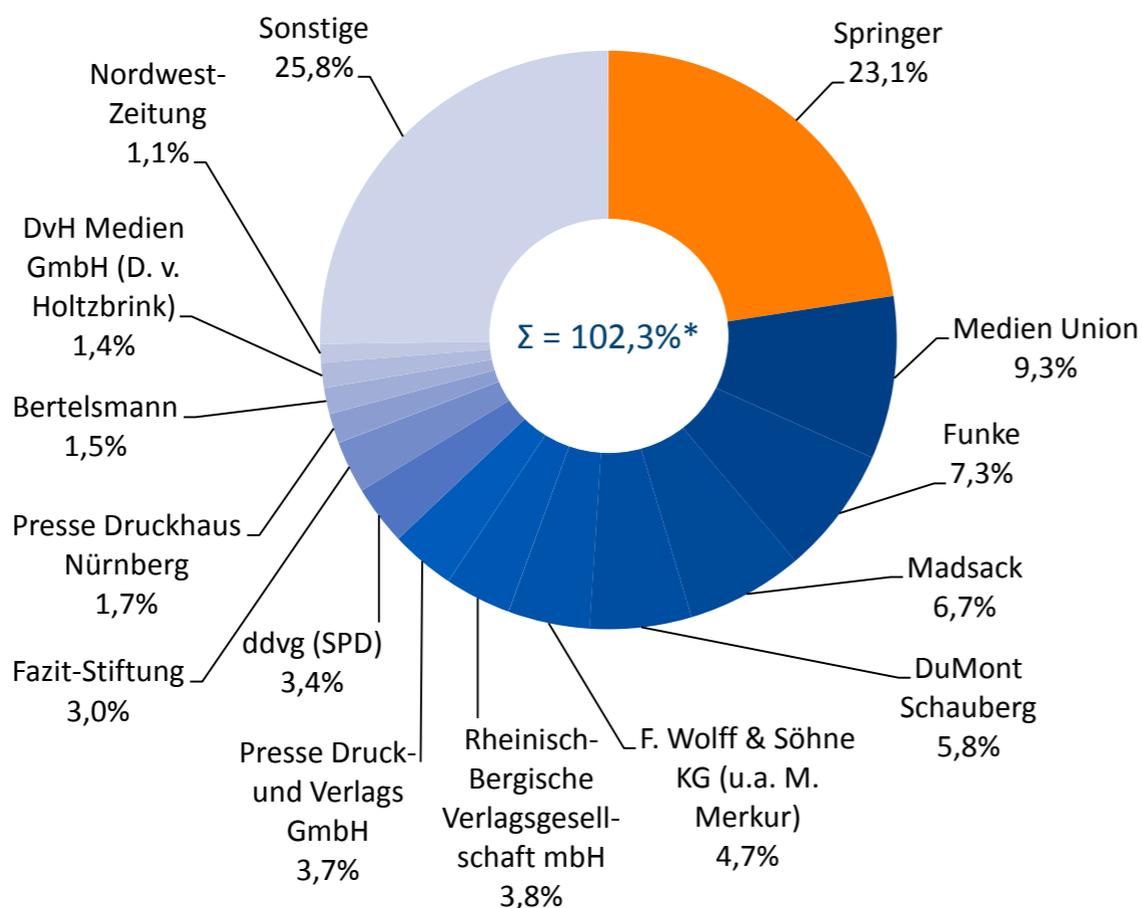
* Eine Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet werden.

Tageszeitungen: Nutzeranteile 1. HJ 2017 – Top 40

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

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

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitungen in Deutschland 1. HJ 2017



- Die **Axel Springer SE.** (u.a. Bild, Welt) hält mit 23,1 Prozent weiterhin den größten Anteil am Meinungsmarkt Zeitungen.
- Infolge des **Konzentrationsprozesses** im Zeitungsmarkt entfallen inzwischen beachtliche Anteile auf nur wenige Zeitungsgruppen. Fünf Zeitungsverlage erreichten zusammengerechnet einen Anteil von 52,2 Prozent.
- Die Anteile gehen mit dem empirisch ermittelten Gewicht der Zeitungen von 19,9 Prozent verrechnet in den Meinungsmarkt gesamt ein.

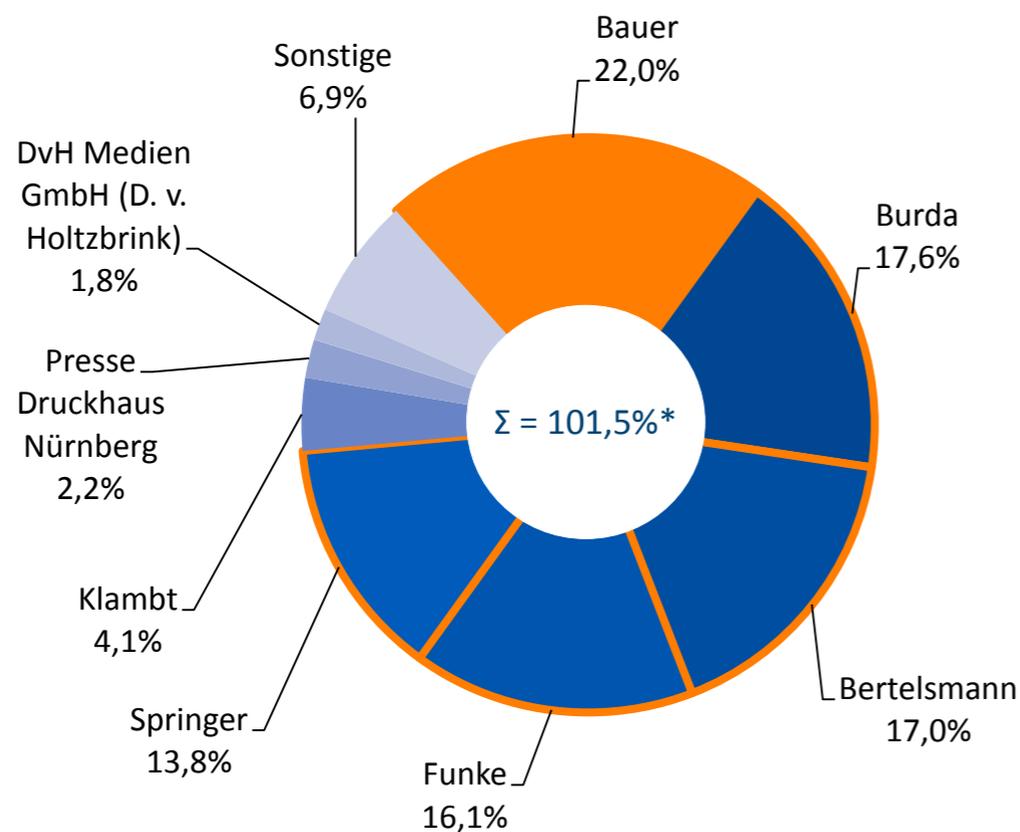
* Eine Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet werden.

Zeitschriften: Nutzeranteile 1. HJ 2017 – Top 40

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

Rang	Titel	MA
21	TV DIGITAL	1,4%
22	DIE ZEIT	1,2%
23	tv Hören + Sehen	1,2%
24	Fernsehwoche	1,2%
25	DAS GOLDENE BLATT	1,1%
26	DAS NEUE BLATT	1,1%
27	FRAU IM SPIEGEL	1,0%
28	Brigitte	0,9%
29	FUNK UHR	0,9%
30	TV SPIELFILM	0,9%
31	auto motor und sport	0,9%
32	Lisa	0,9%
33	COMPUTER BILD	0,9%
34	frau aktuell	0,9%
35	TVdirekt	0,7%
36	Gong	0,7%
37	WELT AM SONNTAG Gesamtausgabe	0,7%
38	freundin	0,7%
39	GLÜCKS REVUE	0,7%
40	ECHO DER FRAU	0,6%

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften in Deutschland im 1. HJ 2017



- Der **Zeitschriftenmarkt** in Deutschland wird **dominiert von** den fünf Medienkonzernen **Bauer, Burda, Bertelsmann, Funke und Springer**, auf die zusammengenommen ein Anteil von **86,5 Prozent** entfällt.
- Bauer legte im Vergleich zum 2. Halbjahr 2016 0,7 Prozent zu – eine Entwicklung, die wohl vor allem auf den ebenfalls gestiegenen Marktanteil des beim Bauer Verlag verlegten Angebots TV Movie (+1,76 Prozent im Vergleich zum 2. Halbjahr 2016) zurückzuführen ist.
- Aufgrund der nur wöchentlichen oder monatlichen Erscheinungsweise ist das ermittelte Gewicht der Zeitschriften mit 2,9 Prozent im Verhältnis zu den Tagesmedien deutlich geringer.

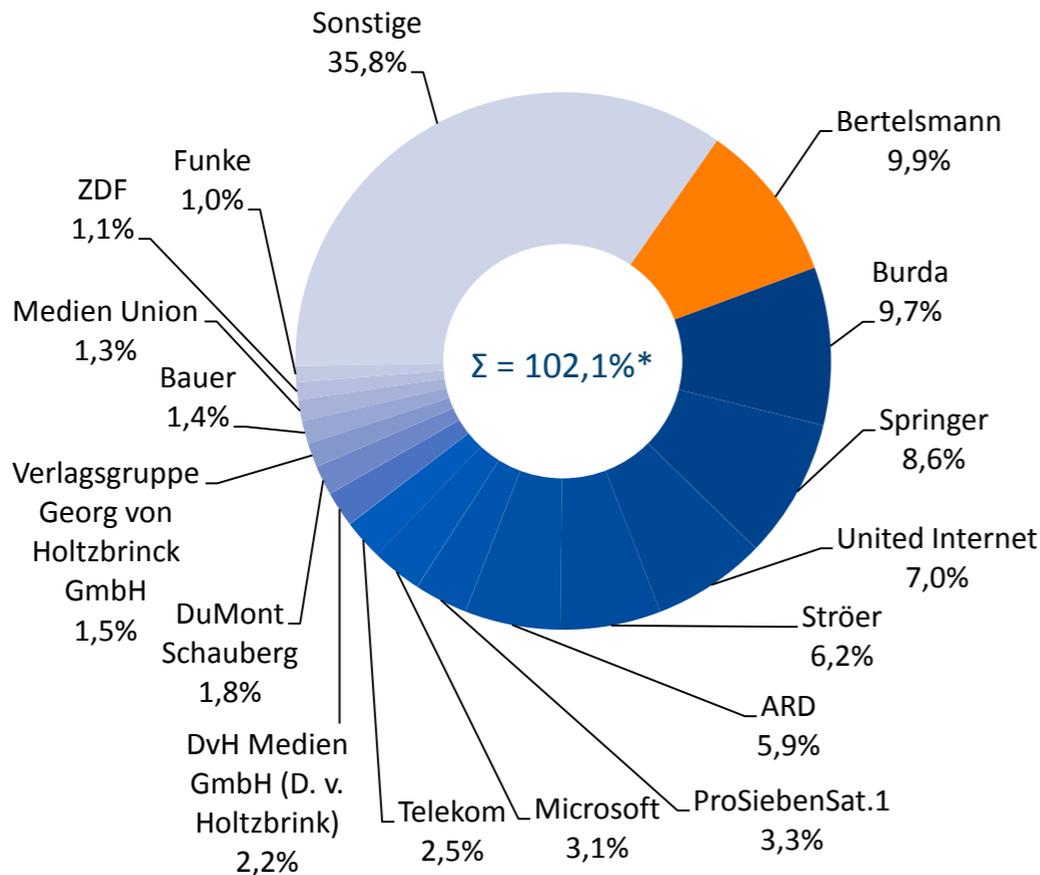
* Eine Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet werden.

Onlinemedien: Nutzeranteile 1. HJ 2017 – Top 40

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

Rang	Titel	MA
21	zdf.de	0,8%
22	tvnow.de	0,8%
23	pcwelt.de	0,7%
24	apotheken-umschau.de	0,7%
25	huffingtonpost.de	0,7%
26	rtl.de	0,7%
27	ndr.de	0,7%
28	heise.de	0,7%
29	netdoktor.de	0,7%
30	daserste.de	0,6%
31	freenet.de	0,6%
32	wdr.de	0,6%
33	ardmediathek.de	0,6%
34	wetter.de	0,6%
35	wetteronline.de	0,6%
36	gofeminin.de	0,6%
37	sport1.de	0,6%
38	bunte.de	0,6%
39	finanzen.net	0,6%
40	kicker.de	0,6%

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet in Deutschland im 1. HJ 2017

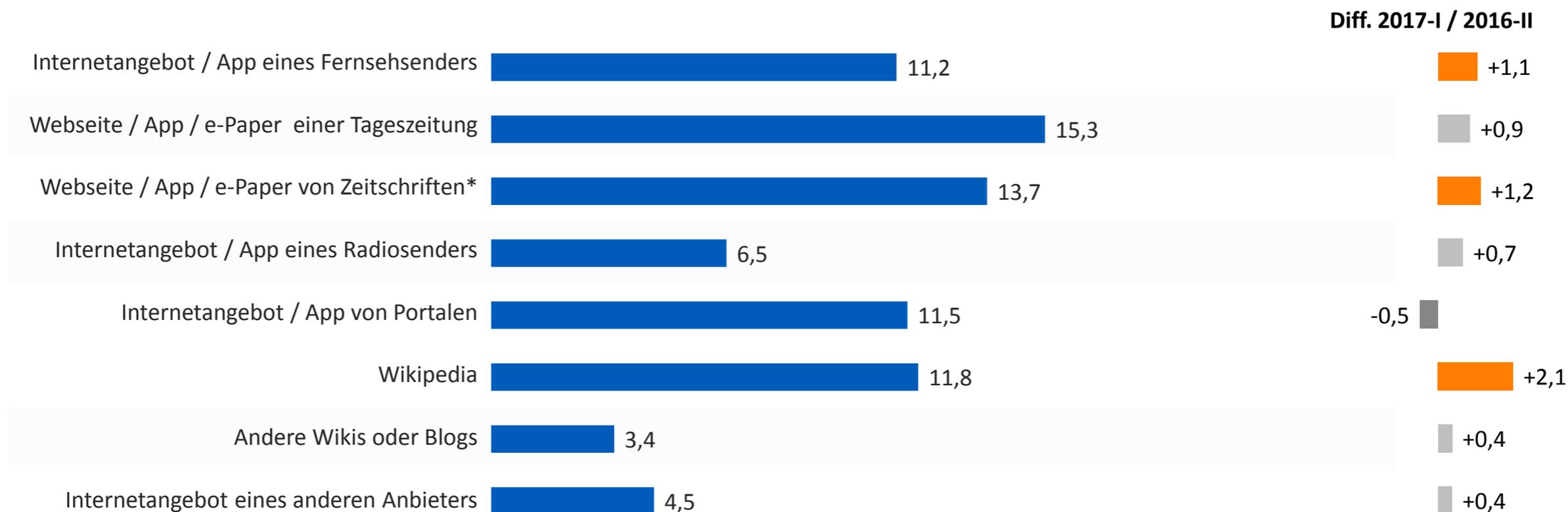


- Zu den meinungsrelevanten Internet-Angeboten zählen Online-Portale sowie die Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter.
- Den **größten Anteil am Meinungsmarkt Internet erzielt Bertelsmann** mit insgesamt **9,9 Prozent**, gefolgt von Burda mit 9,7 Prozent, Axel Springer (u.a. Bild.de, Welt.de) mit 8,6 Prozent, United Internet mit 7,0 Prozent und Ströer mit 6,2 Prozent.
- Burda verzeichnete eine Zunahme um 1,2 Prozentpunkte im Vergleich zum 2. Halbjahr 2016. Auch Ströer legte einen Prozent zu, ebenso wie Microsoft, die ihren Anteil um weitere 0,5 Prozent erhöhten. Gleichzeitig verlieren die „sonstigen“ Anbieter 2,5 Prozent verglichen mit dem 2. Halbjahr 2016.
- Die Werte gehen mit dem für das Internet ermittelten Gewicht von 25,7 Prozent in den Gesamt-Meinungsmarkt ein.

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

Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre

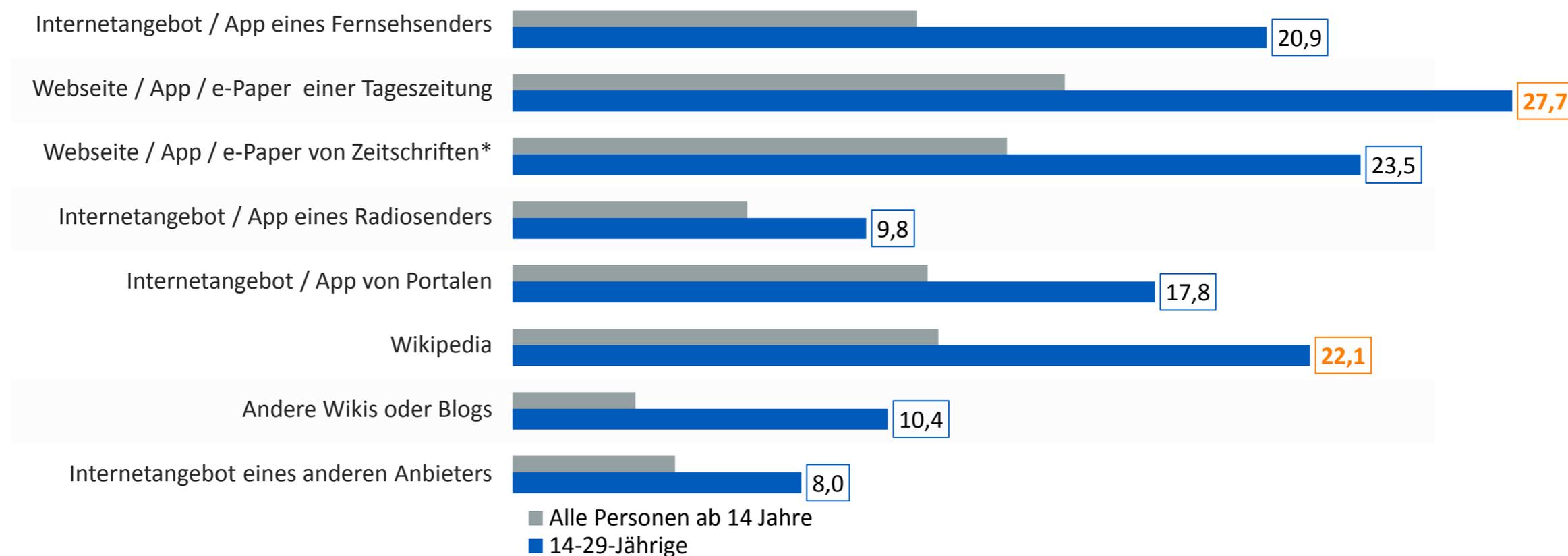
Nahezu alle Angebote etwas häufiger genutzt als zuletzt. Wikipedia, Online-Angebote der Zeitschriften und Fernsehsender legen am stärksten zu.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

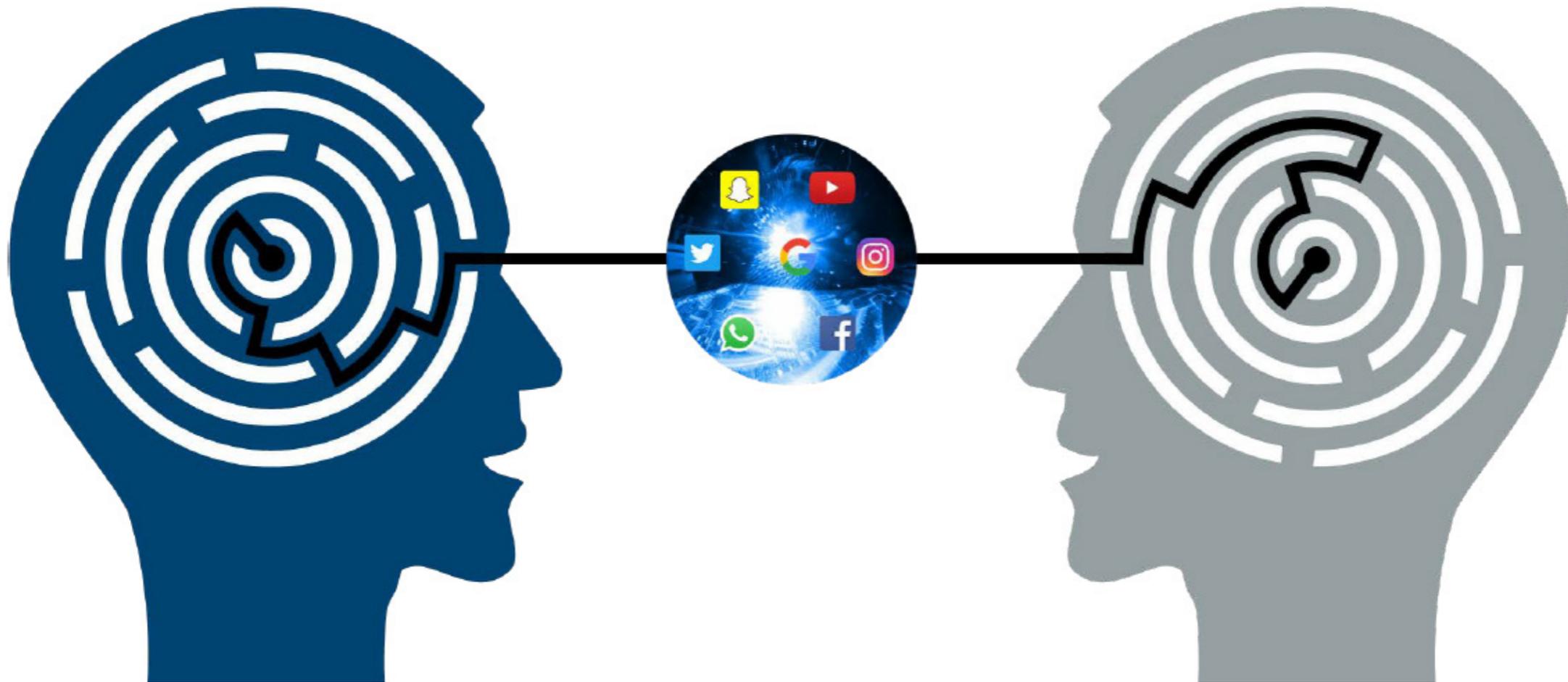
Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre / 14-29 Jahre

Wie bei 14+ gesamt, aktuell auch bei den 14-29-Jährigen Wikipedia an dritter Stelle nach Online-Angeboten von Tageszeitungen und Zeitschriften.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287; 14,325 Mio. 14-29-Jährige, n=460

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 Einflusses 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.

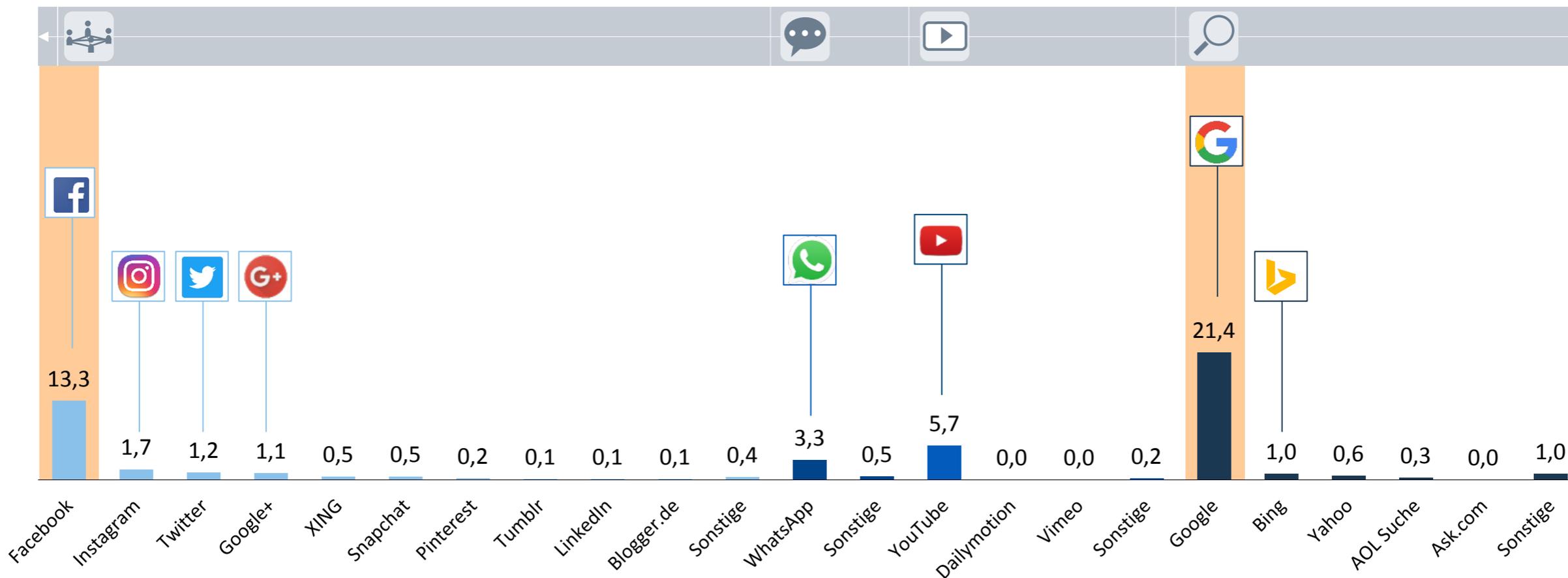
Übersicht Intermediäre

19 namentlich abgefragte Intermediäre zur informierenden Nutzung plus „sonstige“ pro Kategorie.



Tagesreichweite informierende Intermediäre – Onliner

Bei der informierenden Nutzung Google mit Abstand vorne. Facebook folgt mit einer Tagesreichweite von 13% weit vor dem Long Tail.



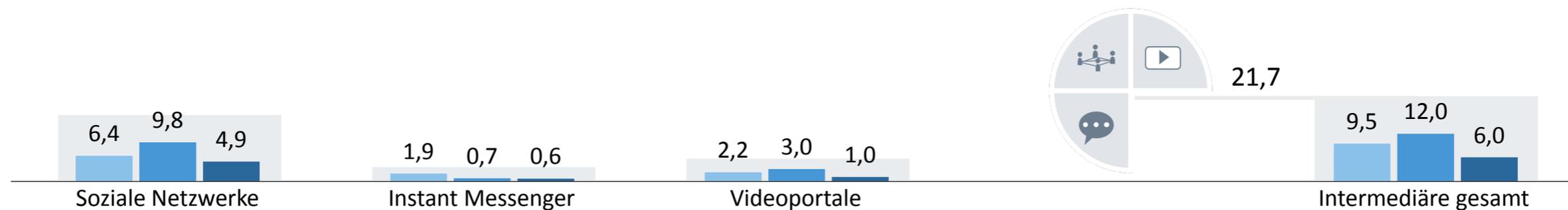
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Soziale Medien: Art der genutzten Beiträge zur Information – Onliner

Knapp jeder Zehnte informiert sich (auch) durch Beiträge privater Nutzer in den sozialen Medien. Professionelle Beiträge als Info-Quelle etwas relevanter.



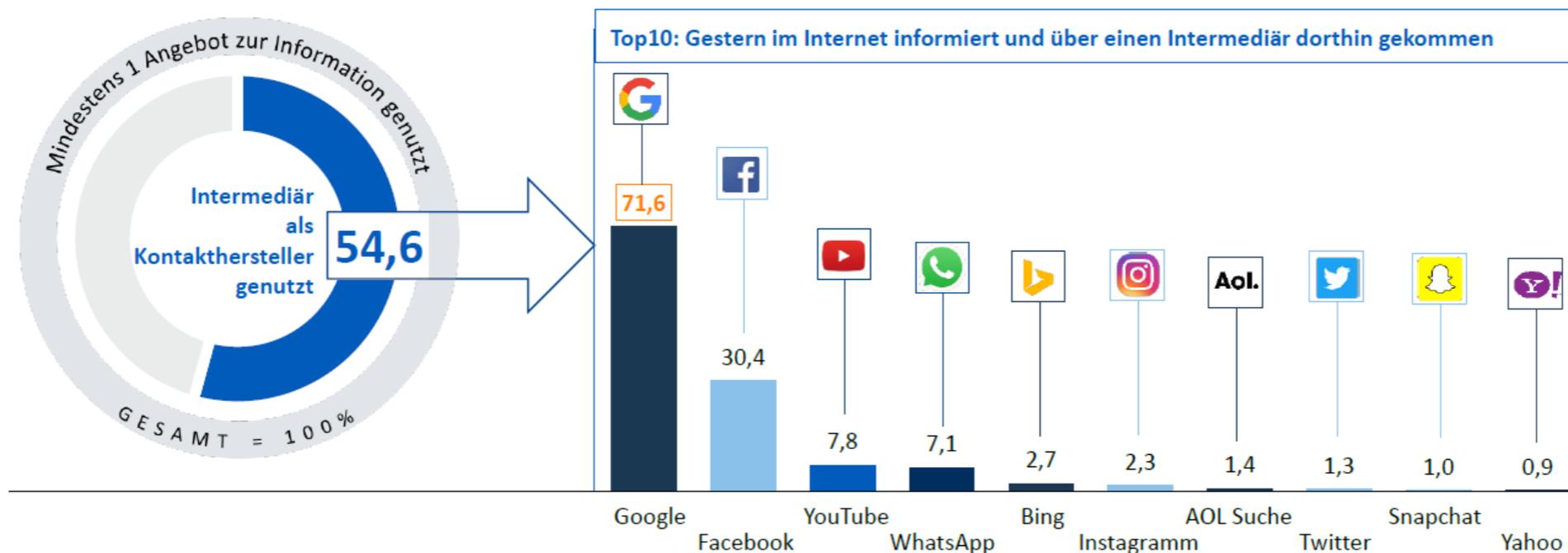
- Beitrag eines privaten Nutzers
- Professioneller Beitrag
- Beitrag einer öffentl. Einrichtung
- Informierende Nutzung gesamt



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

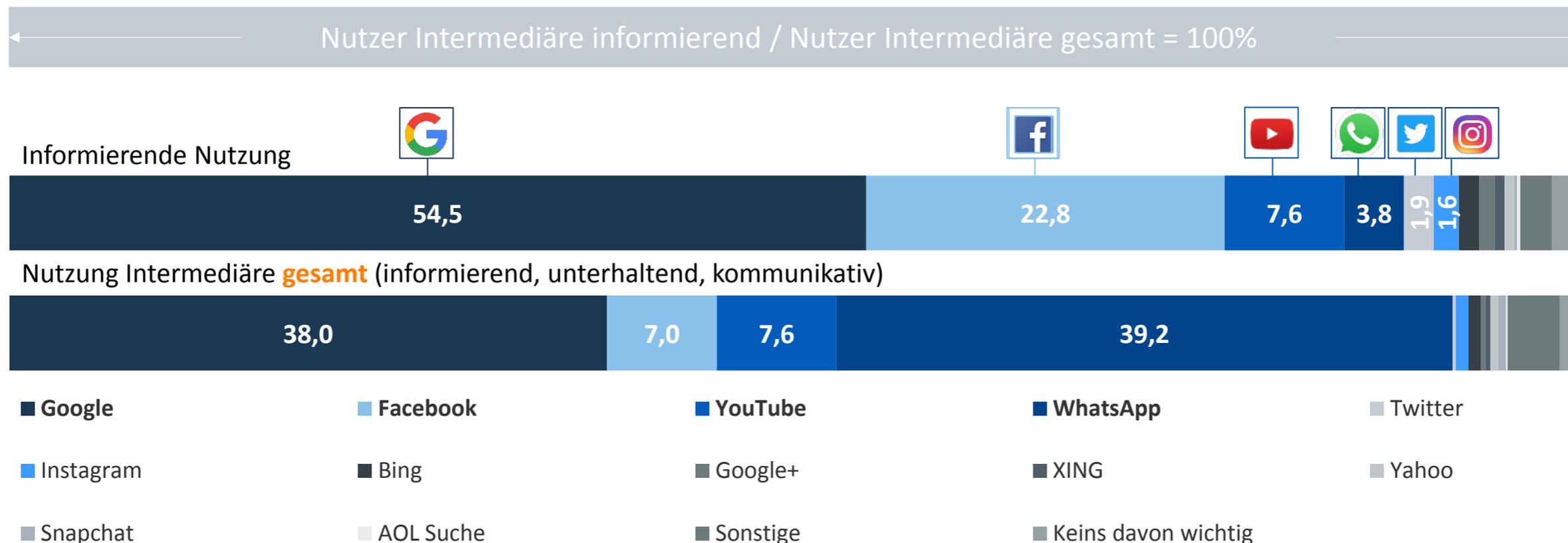
Relevanz Intermediäre als Kontakthersteller – Nutzer Info-Internetangebote

→ So nicht mehr in der Gewichtungstudie, nur noch einzeln für Suchmaschinen und soziale Netzwerke – streichen?



Subjektive Bedeutung informierend genutzte Intermediäre im Trend

Größter Unterschied bei WhatsApp: Überschaubare Relevanz für die informierende Nutzung, insgesamt aber wichtiger als Google und Facebook.



Angaben in Prozent

Basis: 22,129 / 37,980 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens ein Intermediär informierend / insgesamt genutzt haben, n=1.113 / n=1.933

MedienVielfaltsMonitor I/2017 - 01.10.2017

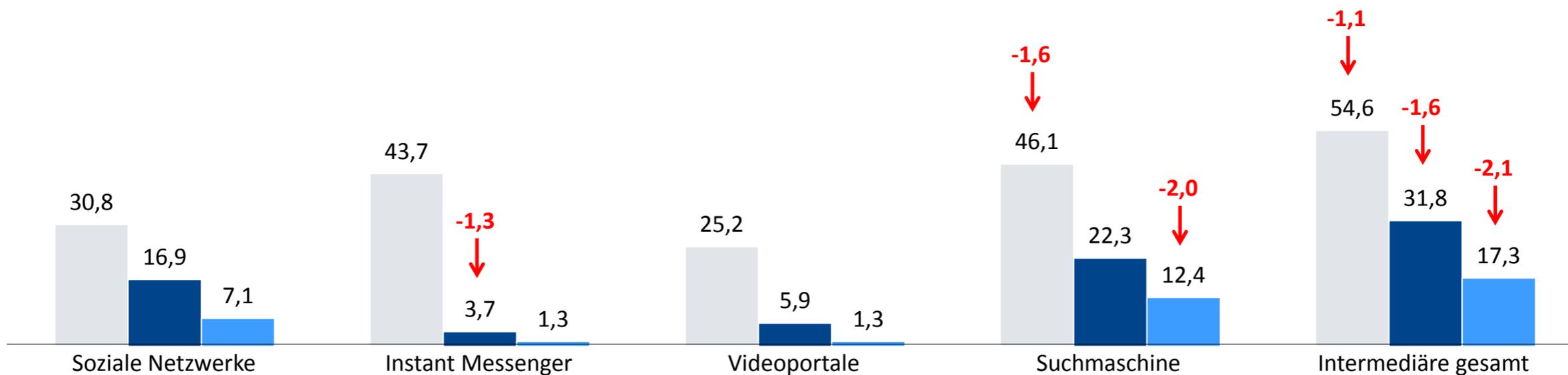
Quelle: KANTAR TNS – MedienGewichtungsStudie 2017-I

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien – Alle Personen ab 14 Jahre

Suchmaschinen mit der höchsten und einer stabilen Info-Reichweite - auch wenn die Nutzung insgesamt und als Kontakthersteller tendenziell rückläufig, gefolgt von Sozialen Netzwerken.



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



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern; Veränderungen ab + / - 1 Prozentpunkt markiert
 Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

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)