

MedienKonvergenzMonitor der DLM

MedienVielfaltsMonitor

Ergebnisse 2. Halbjahr 2017

Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne
am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

April 2018



Hintergrund & Vorgehen

MedienVielfaltsMonitor - Hintergrund



Der MedienVielfaltsMonitor...

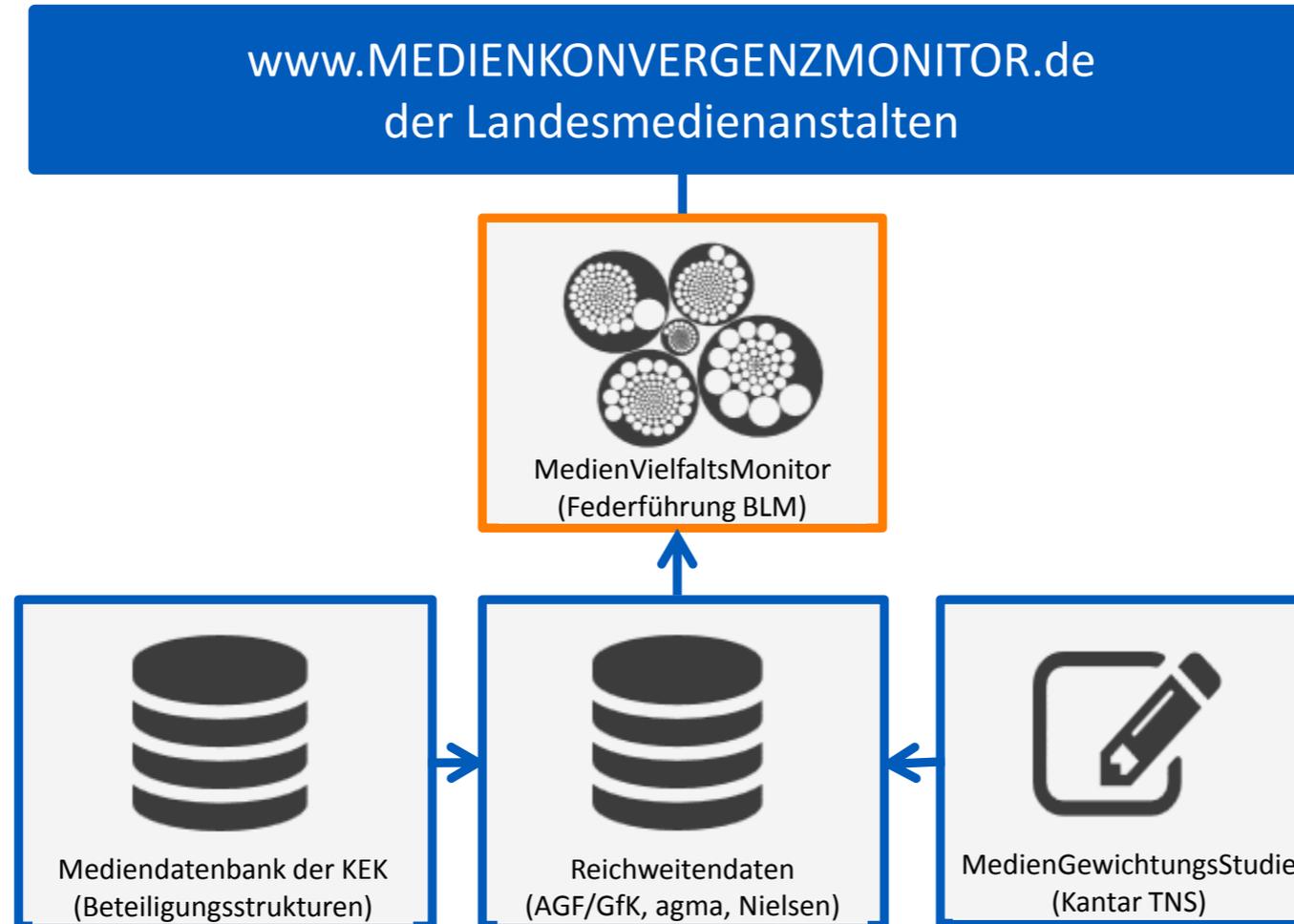
...zeigt das **Gewicht der Medien** für die Meinungsbildung in Deutschland und

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

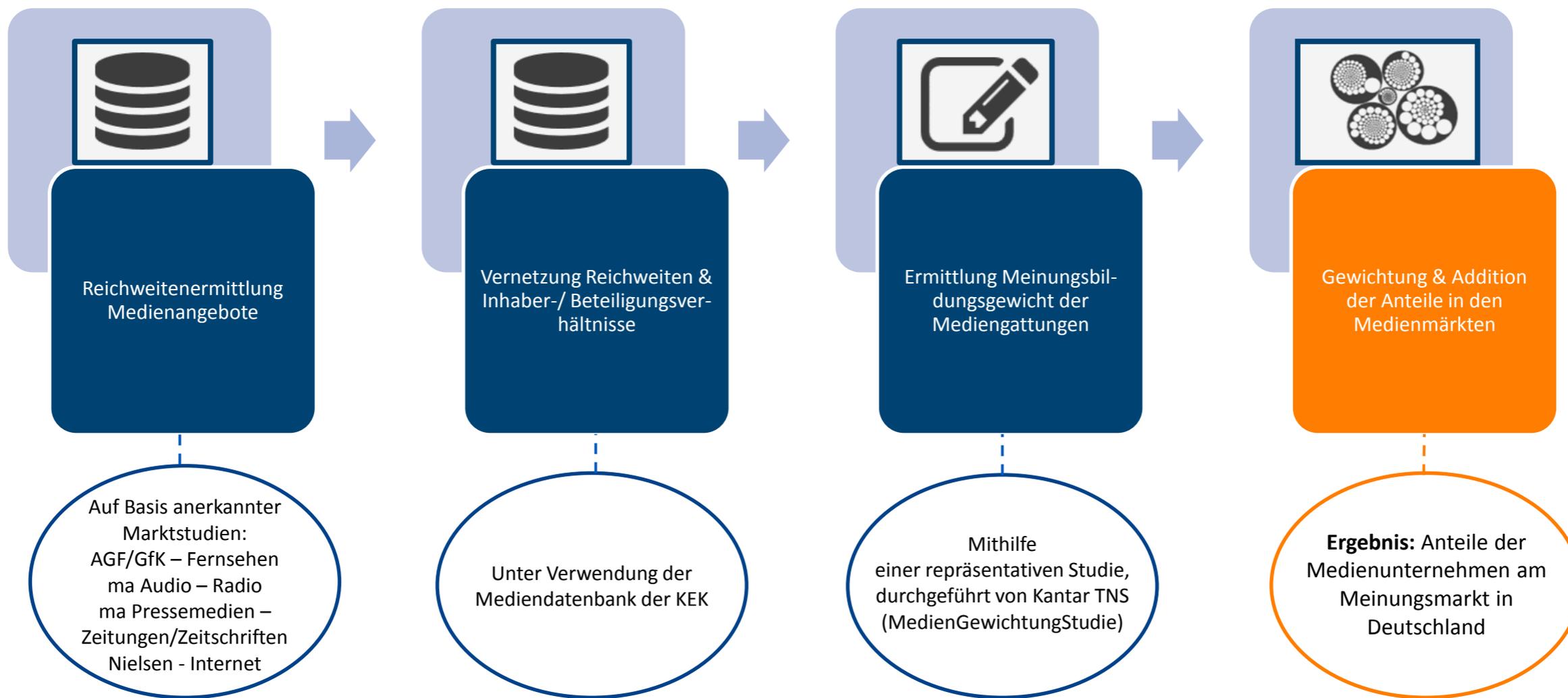
...wurde von der **Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)** entwickelt und wird seit Oktober 2012 regelmäßig veröffentlicht.

...ist seit **März 2015 Bestandteil des MedienKonvergenzMonitors der DLM**, der Gemeinschaft aller Landesmedienanstalten in Deutschland.

Bestandteil des MedienKonvergenzMonitors der DLM



Vorgehen - das 4-Stufen-Modell des MedienVielfaltsMonitors





Meinungsbildungsgewicht der Medien (Ergebnisse MedienGewichtungsStudie)

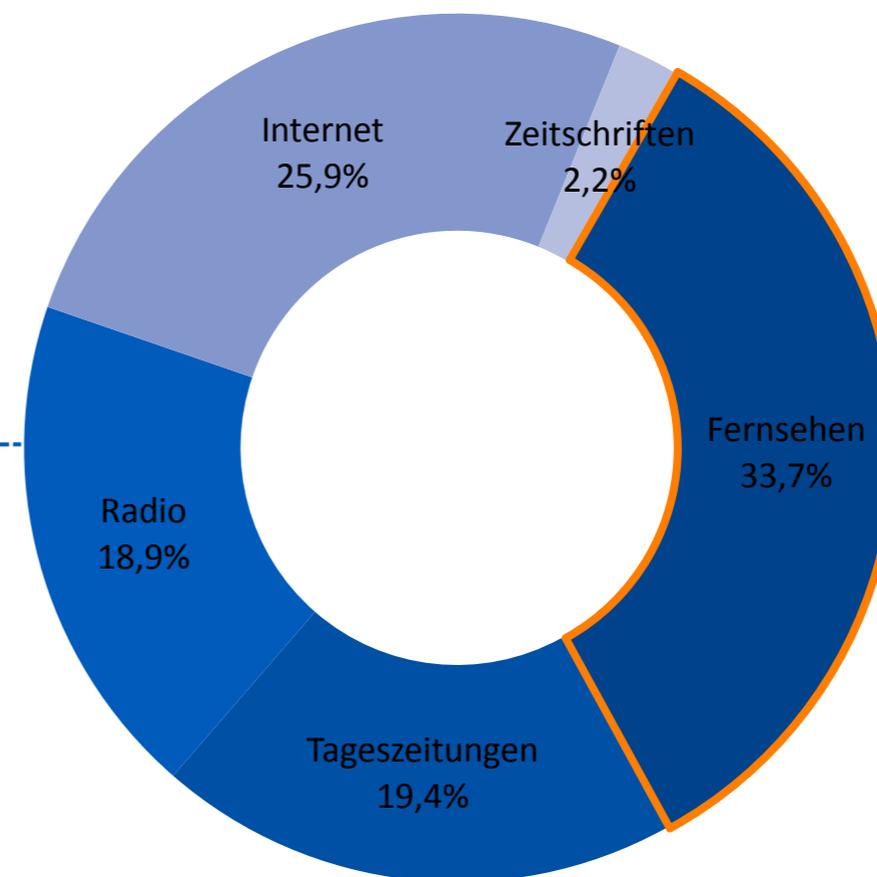
Meinungsbildungsgewicht der Medien Stand 2. HJ 2017

Gemäß der aktuellen MedienGewichtungsStudie, 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...

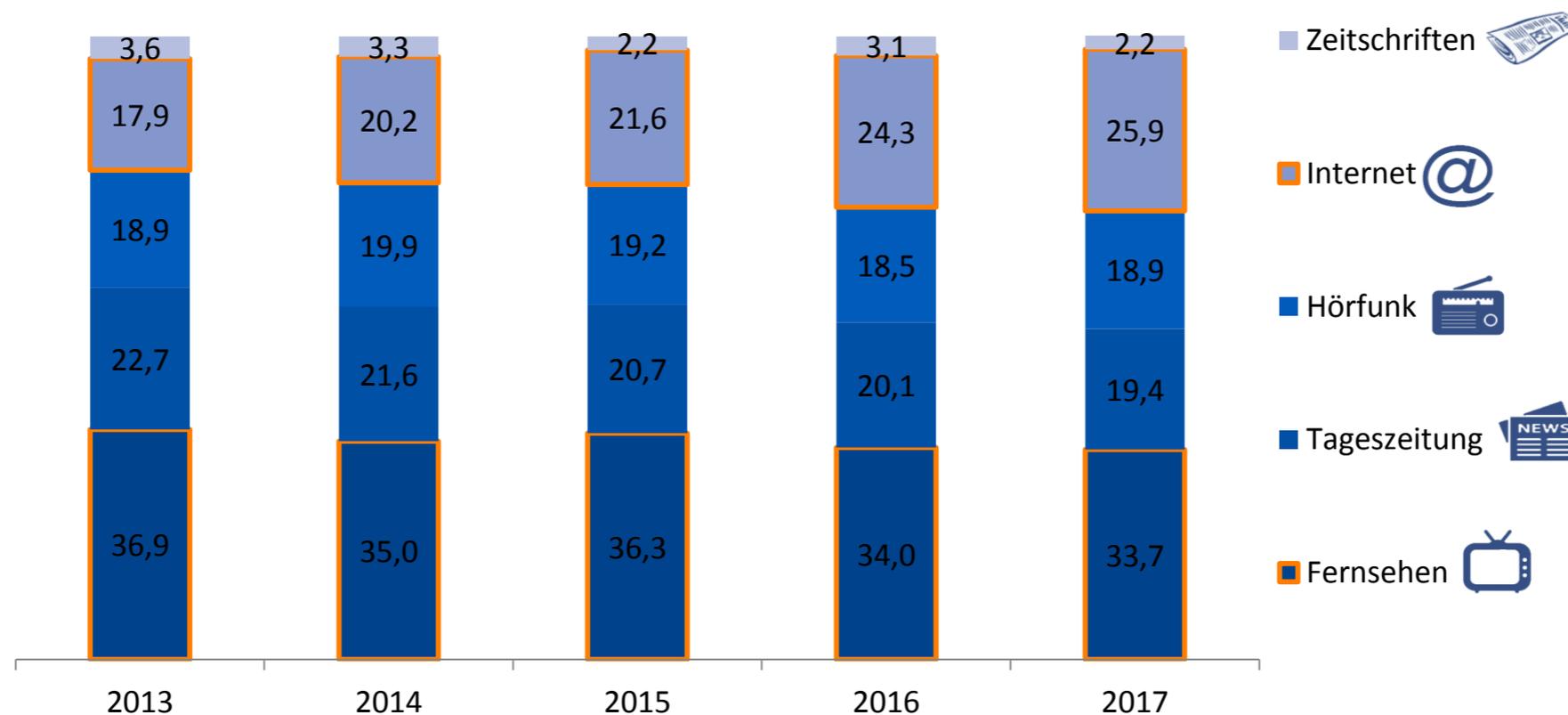
...der **informierenden Nutzung** eines Mediums und...

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



Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend

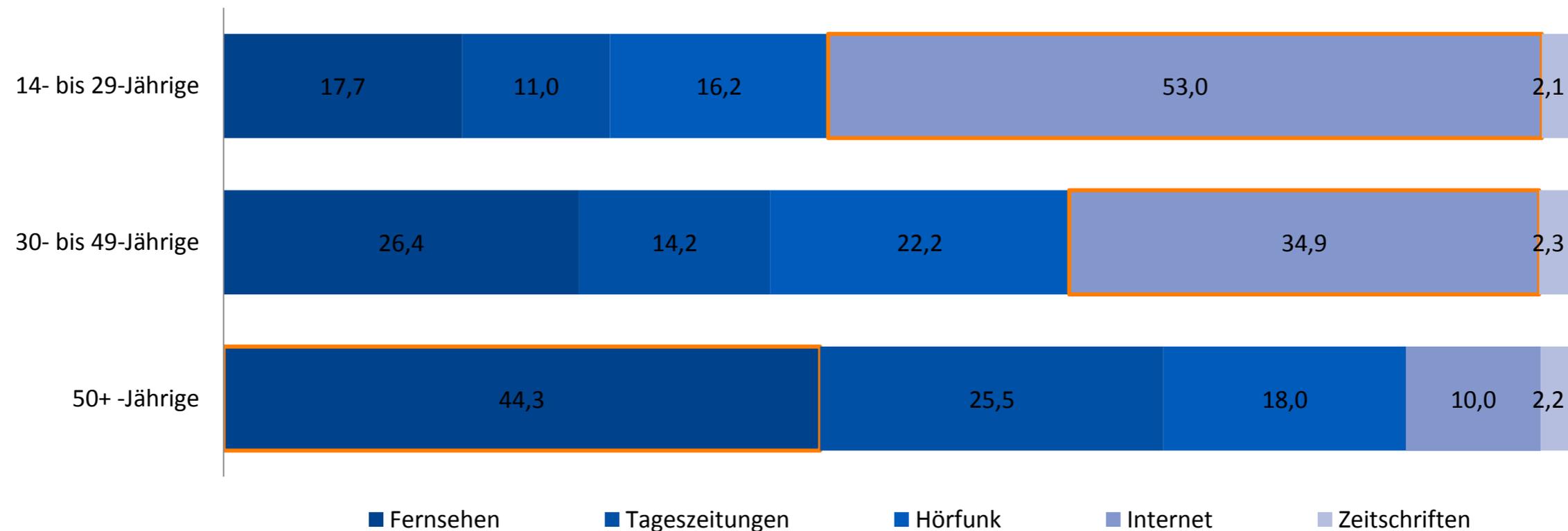
Im Trendvergleich seit 2013 zeigt sich, dass das Gewicht des linearen Fernsehens und der Printmedien tendenziell sinkt. Das Gewicht der Online-Medien steigt hingegen kontinuierlich.



Quelle: MedienGewichtungsStudie 2017-II der Landesmedienanstalten, Kantar TNS 2017; Angaben in Prozent. Die Daten beziehen sich auf das 2. Halbjahr des jeweiligen Jahres.

Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen

In den Altersgruppen zeigen sich wesentliche Unterschiede. Während bei den 14-29-Jährigen und den 30-49-Jährigen das Internet die größte Rolle spielt, kommt diese Rolle bei den Älteren weiterhin dem Fernsehen zu.

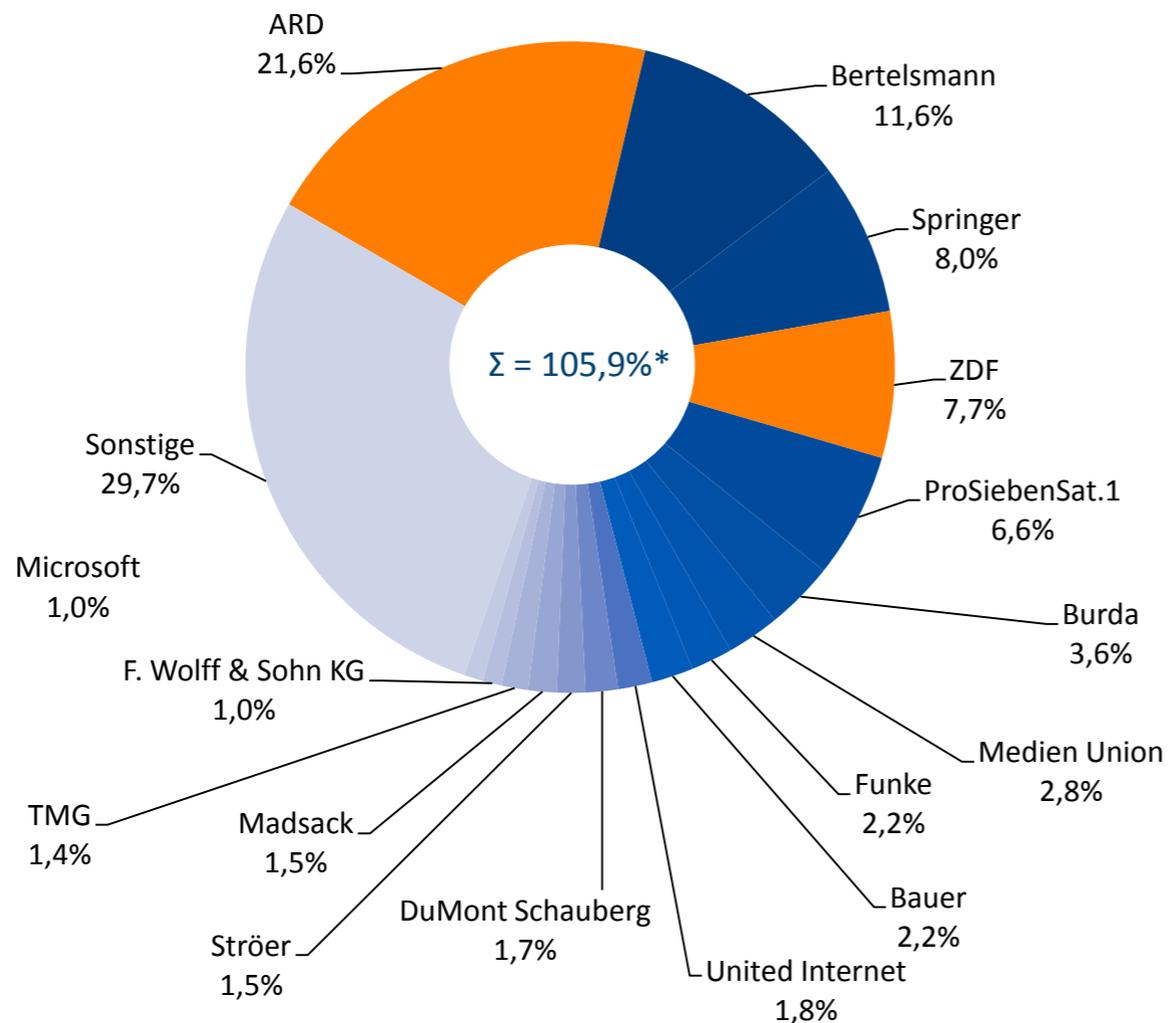


Quelle: MedienGewichtungsStudie 2017-II der Landesmedienanstalten, Kantar TNS 2017;
Angaben in Prozent



Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt in Deutschland 2. HJ 2017



- Der **Meinungsmarkt in Deutschland** wird **geprägt von 5 Medienkonzernen**, auf die über die Hälfte (55,5 Prozent) der Anteile im Meinungsmarkt entfallen.
- Die **ARD-Sender** (21,6 Prozent) und das **ZDF** (7,7 Prozent) erzielen zusammen einen Anteil von **29,3 Prozent**.
- Die **privaten Medienkonzerne** Bertelsmann (11,6 Prozent), Springer (8,0 Prozent) und ProSiebenSat.1 (6,6 Prozent) kommen zusammen auf 26,2 Prozent.

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

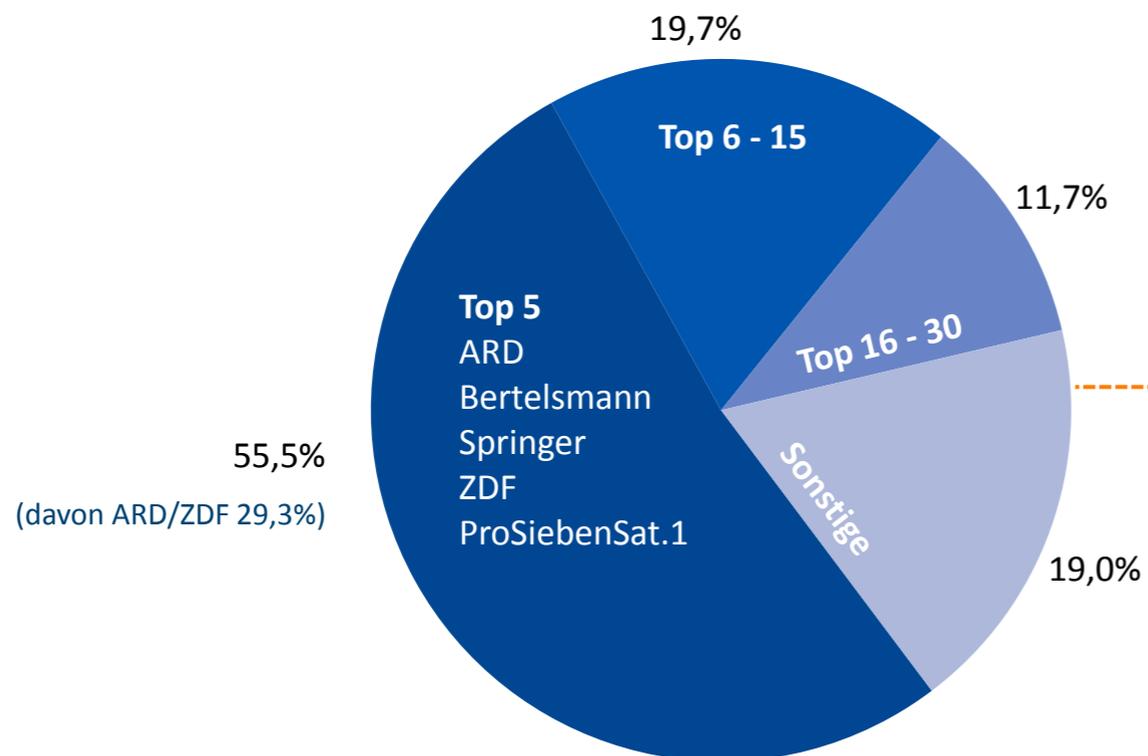
Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien 2. HJ 2017 in Deutschland – Top 30

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

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

Medienkonzentration in Deutschland Stand 2. HJ 2017

Überregionaler Meinungsmarkt weiter von großer Anbietervielfalt geprägt



Die 5 größten Medienkonzerne kommen zusammen auf 55,5 Prozent.

31,4 Prozent verteilen sich jedoch auf immerhin 25 Medienunternehmen.

Weitere 19,0 Prozent auf zahlreiche Medienanbieter.

*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

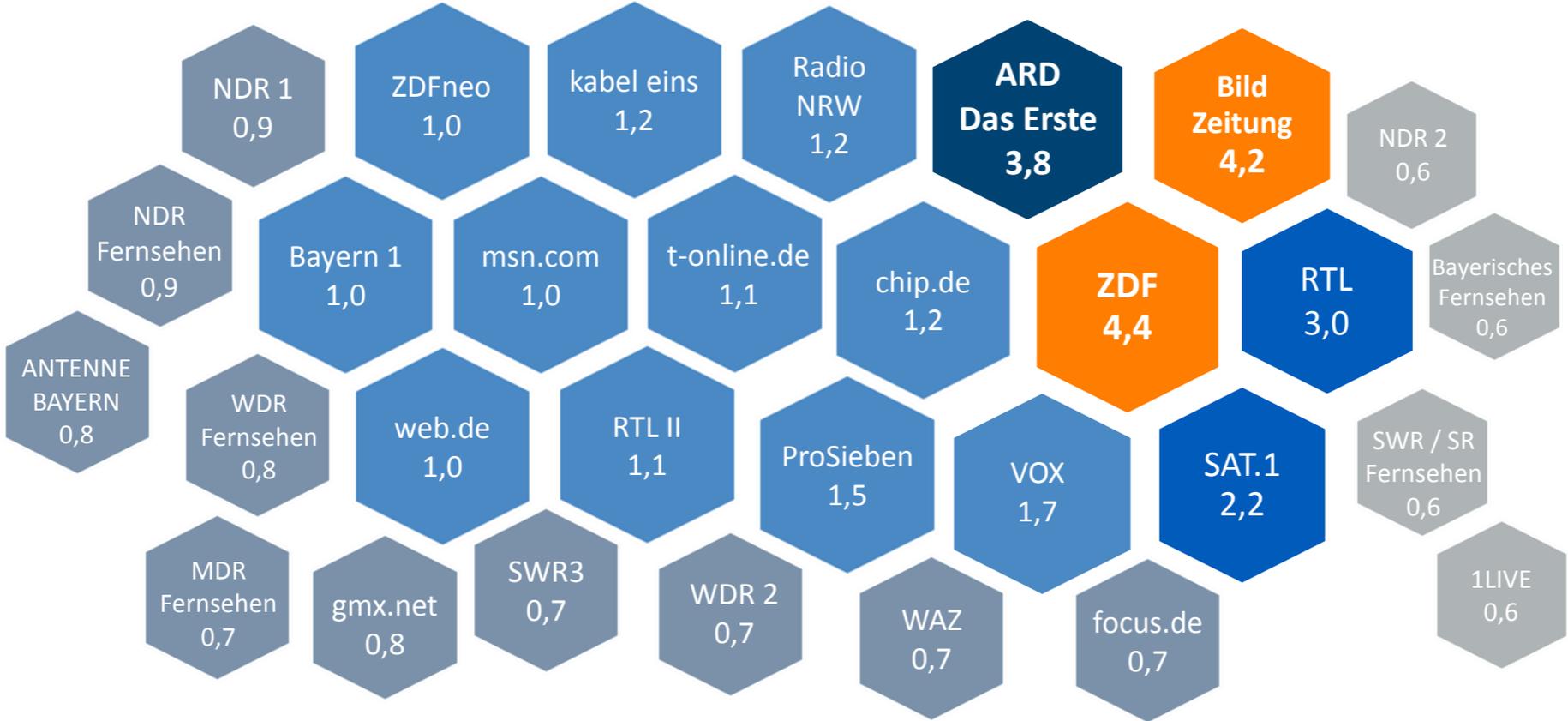
Im 3-Jahresvergleich: Anteil der TOP 15 Medienkonzerne am Meinungsmarkt ist um 1,7 Prozent zurückgegangen

		Anteil am Meinungsmarkt							Diff. in %	
		2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	2. Hj. 17- 2. Hj. 14	
		Halbjahr 2014	Halbjahr 2015	Halbjahr 2015	Halbjahr 2016	Halbjahr 2016	Halbjahr 2017	Halbjahr 2017		
1	ARD	22,4%	22,4%	22,0%	21,8%	21,3%	21,2%	21,6%	-0,8%	
2	Bertelsmann	12,4%	12,4%	12,3%	12,1%	12,1%	12,0%	11,6%	-0,8%	
3	Springer	8,5%	7,9%	7,9%	7,9%	8,0%	7,9%	8,0%	-0,5%	
4	ZDF	7,2%	7,5%	7,4%	7,8%	7,5%	7,4%	7,7%	0,5%	
5	ProSiebenSat.1	7,8%	8,0%	8,3%	7,6%	7,3%	6,7%	6,6%	-1,2%	
6	Burda	2,8%	2,7%	2,8%	2,9%	3,0%	3,4%	3,6%	0,8%	
7	Medien Union	2,3%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,7%	2,8%	0,5%	
8	Bauer	2,9%	2,5%	2,3%	2,4%	2,5%	2,4%	2,2%	-0,7%	
9	FUNKE	2,6%	2,5%	2,3%	2,4%	2,4%	2,3%	2,2%	-0,4%	
10	United Internet	1,9%	1,6%	1,6%	1,6%	1,8%	1,8%	1,8%	-0,1%	
11	DuMont Schauberg	1,7%	1,6%	1,6%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	0,0%	
12	Tele München Gruppe	1,7%	1,7%	1,6%	1,6%	1,5%	1,4%	1,4%	-0,3%	
13	Madsack	1,6%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	-0,1%	
14	Ströer (2013 Telekom)	-	-	1,1%	1,2%	1,3%	1,6%	1,5%	-	
15	F.Wolff & Sohn (u.a. M. Merkur)	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,0%	-0,1%	
Gesamt:		76,9%						75,2%		-1,7%

Quelle: BLM 2018

MedienVielfaltsMonitor II/2017 - 19.04.2018

Top 30 Medien im bundesweiten Meinungsmarkt Stand 2. HJ 2017



Quelle: BLM 2018, Marktanteile in Prozent
 MedienVielfaltsMonitor II/2017 - 19.04.2018



Anteile der Medienunternehmen an den Meinungsmärkten Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Online-Medien

Fernsehen: Anteile am Zuschauermarkt 2. HJ 2017 – Top 40

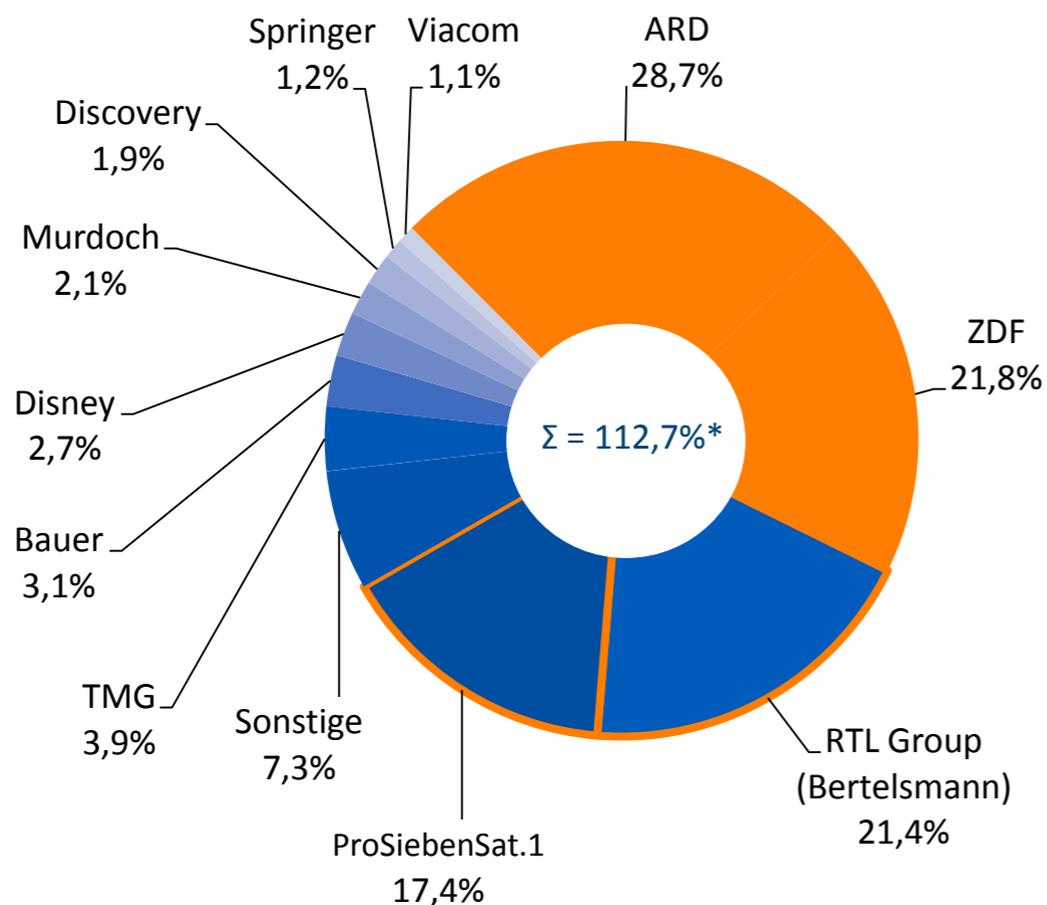
Rang	Titel	MA
1	ZDF	13,0%
2	ARD Das Erste	11,2%
3	RTL	8,8%
4	Sat.1	6,5%
5	VOX	5,0%
6	ProSieben	4,4%
7	kabel eins	3,4%
8	RTL II	3,1%
9	ZDFneo	3,0%
10	NDR Fernsehen	2,5%
11	WDR Fernsehen	2,3%
12	MDR Fernsehen	2,0%
13	SWR / SR Fernsehen	1,9%
14	Bayerisches Fernsehen	1,8%
15	SUPER RTL	1,8%
16	Sky digital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

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

Quelle: AGF/GfK, Basis: Sehdauer 2. Hj. 2017; KEK, Zielgruppe ab 3 Jahren

MedienVielfaltsMonitor II/2017 - 19.04.2018

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen in Deutschland Stand 2. 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**.
- Im 2. Halbjahr 2017 entfiel auf diese vier Anbieter ein zurechenbarer Anteil von **89,3 Prozent**.
- Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf die TMG (Tele München Gruppe) mit 3,9 Prozent, Bauer mit 3,1 Prozent, Disney mit 2,7 Prozent und Murdoch mit 2,1 Prozent.
- Die Anteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Fernsehen (33,7 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.

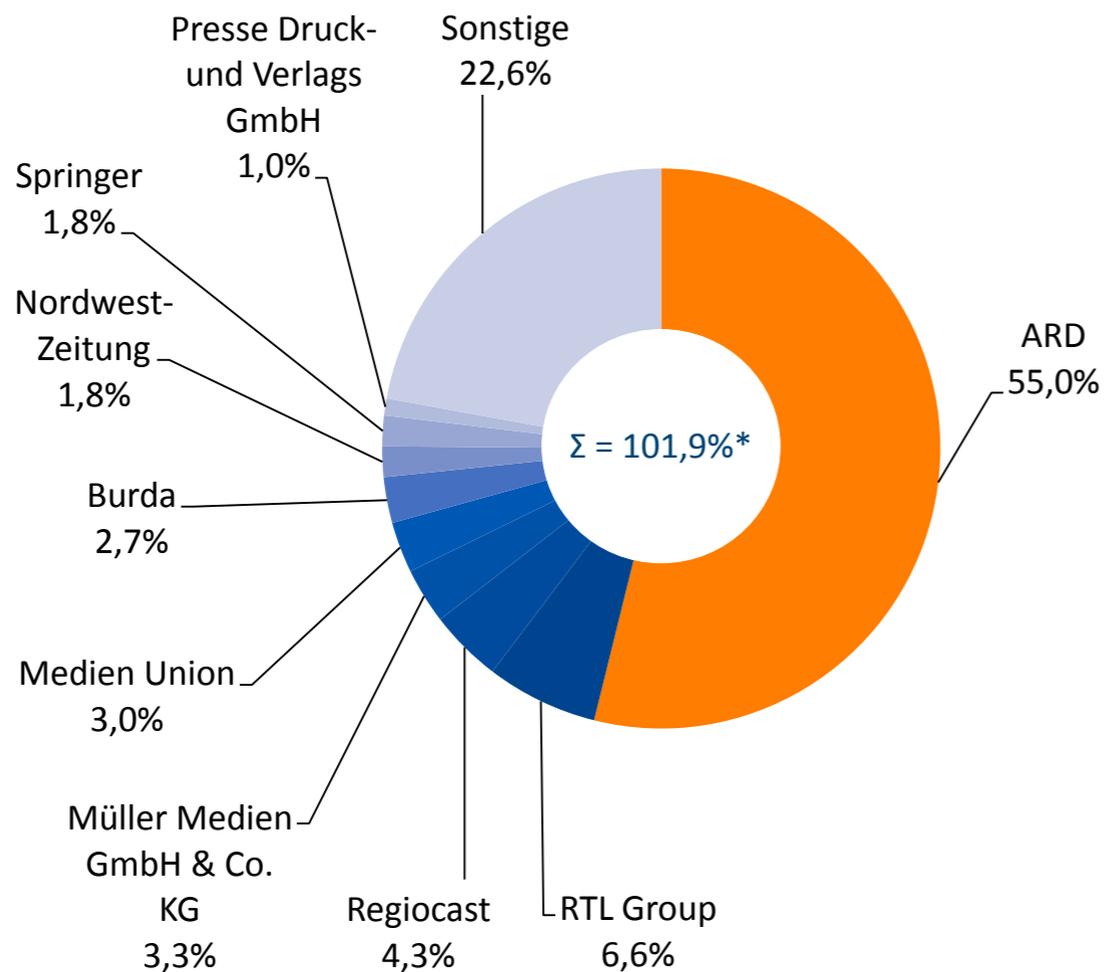
* Eine Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet werden.

Hörfunk: Anteile am Hörermarkt 2. HJ. 2017 – Top 40

Rang	Titel	MA	Rang	Titel	MA
1	radio NRW	6,5%	21	radio ffn	1,2%
2	Bayern 1	5,1%	22	R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,2%
3	NDR 1 Gesamt	5,0%	23	Radio Regenbogen	1,1%
4	ANTENNE BAYERN	4,2%	24	MDR JUMP	1,1%
5	SWR 3	3,9%	25	MDR SACHSEN-ANHALT	1,0%
6	WDR 2	3,9%	26	MDR THÜRINGEN	1,0%
7	NDR 2	3,4%	27	hr4	0,9%
8	1LIVE	3,3%	28	N-JOY	0,9%
9	WDR 4	3,0%	29	SWR4 RP	0,9%
10	BAYERN 3	3,0%	30	Antenne Brandenburg	0,9%
11	SWR4 BW	2,0%	31	radio SAW	0,9%
12	BAYERN-FUNKPAKET	1,9%	32	WDR 5	0,9%
13	SWR1 BW	1,8%	33	SWR1 RP	0,8%
14	HIT RADIO FFH	1,8%	34	RADIO PSR	0,7%
15	Militär/Ausl./Sonst.	1,8%	35	RPR1.	0,7%
16	MDR 1 RADIO SACHSEN	1,6%	36	ANTENNE 1	0,7%
17	Klassik Radio	1,5%	37	Bayern 2	0,7%
18	Deutschlandfunk	1,4%	38	Ostseewelle HIT-RADIO MV	0,6%
19	Antenne Niedersachsen	1,2%	39	Radio Hamburg	0,6%
20	hr 3	1,2%	40	Berliner Rundfunk 91.4	0,6%

Quelle: ma 2018 Audio I, Basis: Hördauer 2. Hj. 2017, Zielgruppe ab 10 Jahren

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Hörfunk in Deutschland im 2. HJ 2017



- 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 6,6 Prozent, die Regiocalst mit 4,3 Prozent sowie Müller Medien mit 3,3 Prozent.
- Die Anteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Hörfunk (18,9 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.
- Die Spitzenposition der ARD im Meinungsmarkt resultiert wesentlich aus der dominanten Stellung im Meinungsmarkt Hörfunk.

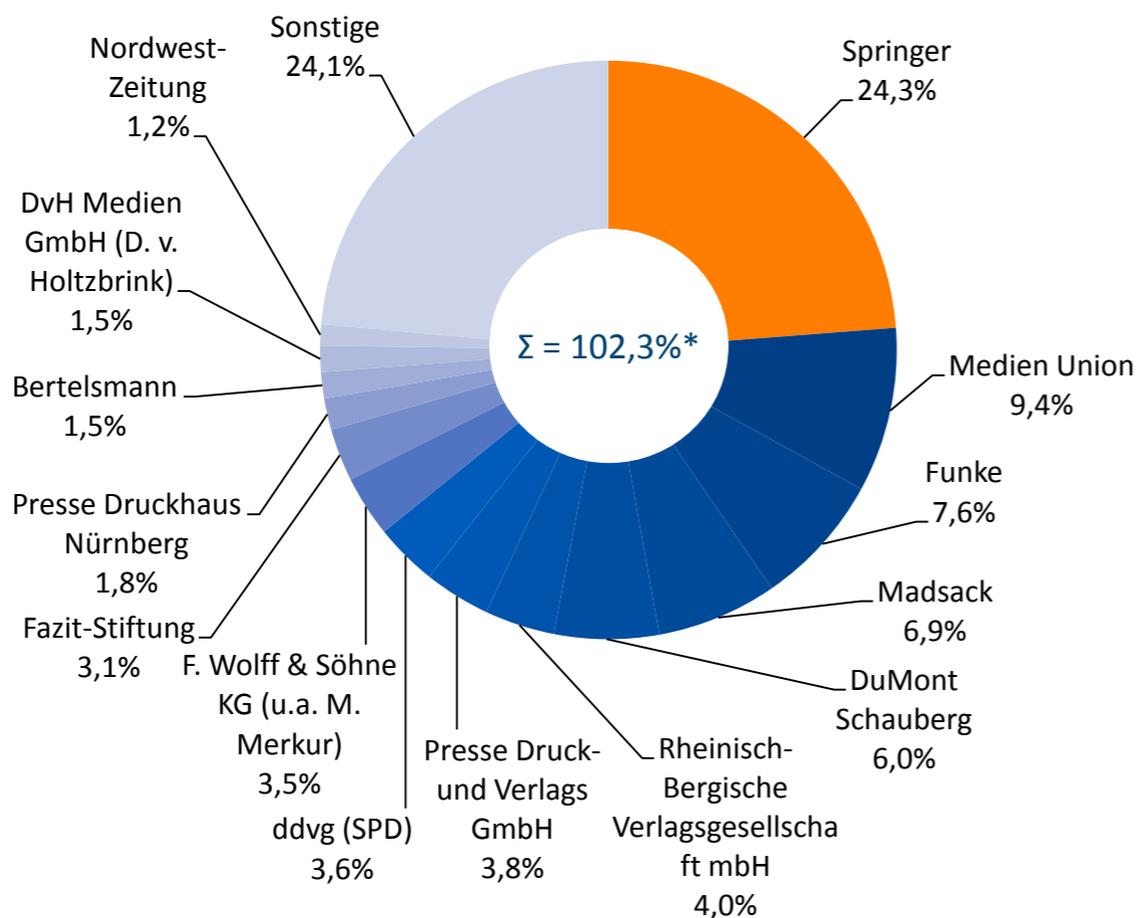
* Eine Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet werden.

Tageszeitungen: Nutzeranteile 2. HJ 2017 – Top 40

Rang	Titel	MA
1	BILD DEUTSCHLAND	21,9%
2	Funke Medien NRW (WAZ)	3,6%
3	Süddeutsche Zeitung	2,7%
4	Hannov. Allg./Neue Presse HAZ-Total	2,7%
5	Stuttgarter Zeitung Anzeigengemeinschaft	2,5%
6	Münchner Merkur	2,2%
7	Kölner Stadtanzeiger u.a. (Zeitungsgruppe Köln)	1,9%
8	Nürnberger Nachrichten	1,8%
9	Rheinische Post	1,7%
10	Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,7%
11	Thüringer Allgemeine u.a. (Mediengruppe Thüringen)	1,6%
12	DIE WELT Gesamt	1,6%
13	Südwest Presse	1,6%
14	Rhein-Neckar/Mannheimer Morgen	1,5%
15	Die Rheinpfalz	1,5%
16	Neue Osnabrücker Zeitung	1,4%
17	Frankfurter Neue Presse u.a. (RheinMainMedia)	1,4%
18	Rhein-Zeitung	1,4%
19	Westfälische Nachrichten u.a. (Ztgsgruppe Münsterland)	1,4%
20	Augsburger Allgemeine	1,3%

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

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitungen in Deutschland 2. HJ 2017



- Die **Axel Springer SE.** (u.a. Bild, Welt) hält mit 24,3 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 54,2 Prozent.

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

Quelle: ma 2018 Pressemedien I, KEK, BLM 2018, Basis: Leserschaft pro Ausgabe 2. HJ. 2017

MedienVielfaltsMonitor II/2017 - 19.04.2018

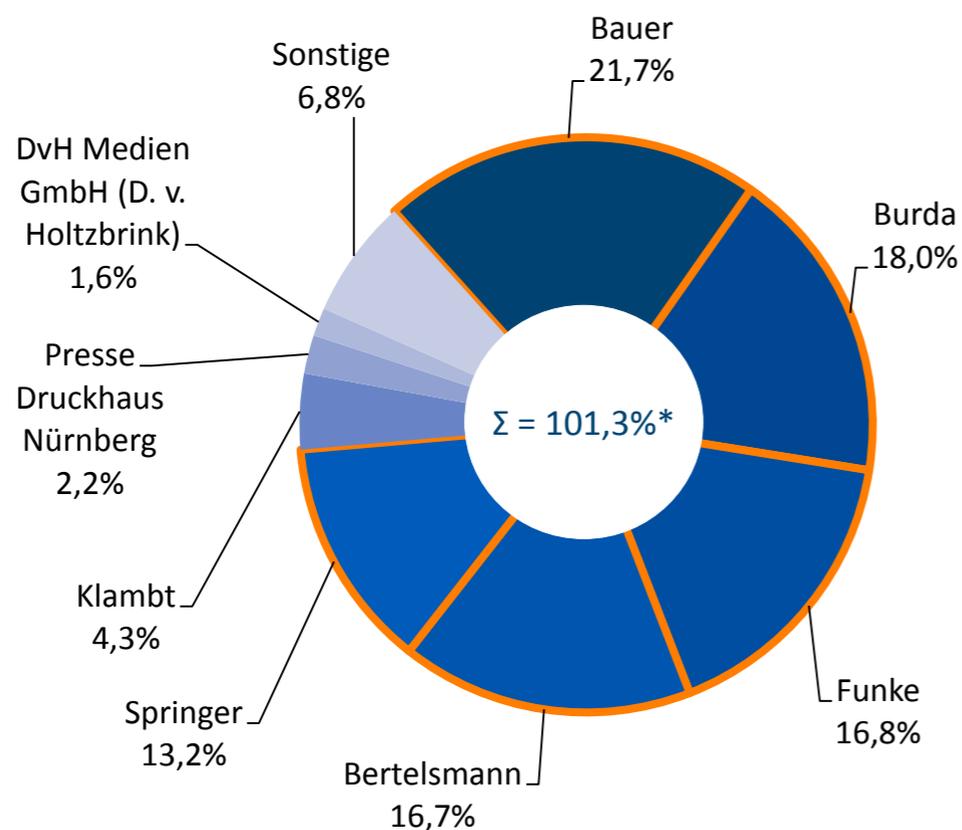
Zeitschriften: Nutzeranteile 2. HJ 2017 – Top 40

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

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

Quelle: ma 2018 Pressemedien I, Basis: Leserschaft pro Ausgabe 2. Hj. 2017, Zielgruppe ab 14 Jahren

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften in Deutschland im 2. HJ 2017



- Der **Zeitschriftenmarkt** in Deutschland wird **dominiert von** den fünf Medienkonzernen **Bauer, Burda, Funke, Bertelsmann und Springer**, auf die zusammengenommen ein Anteil von **86,4 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.

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

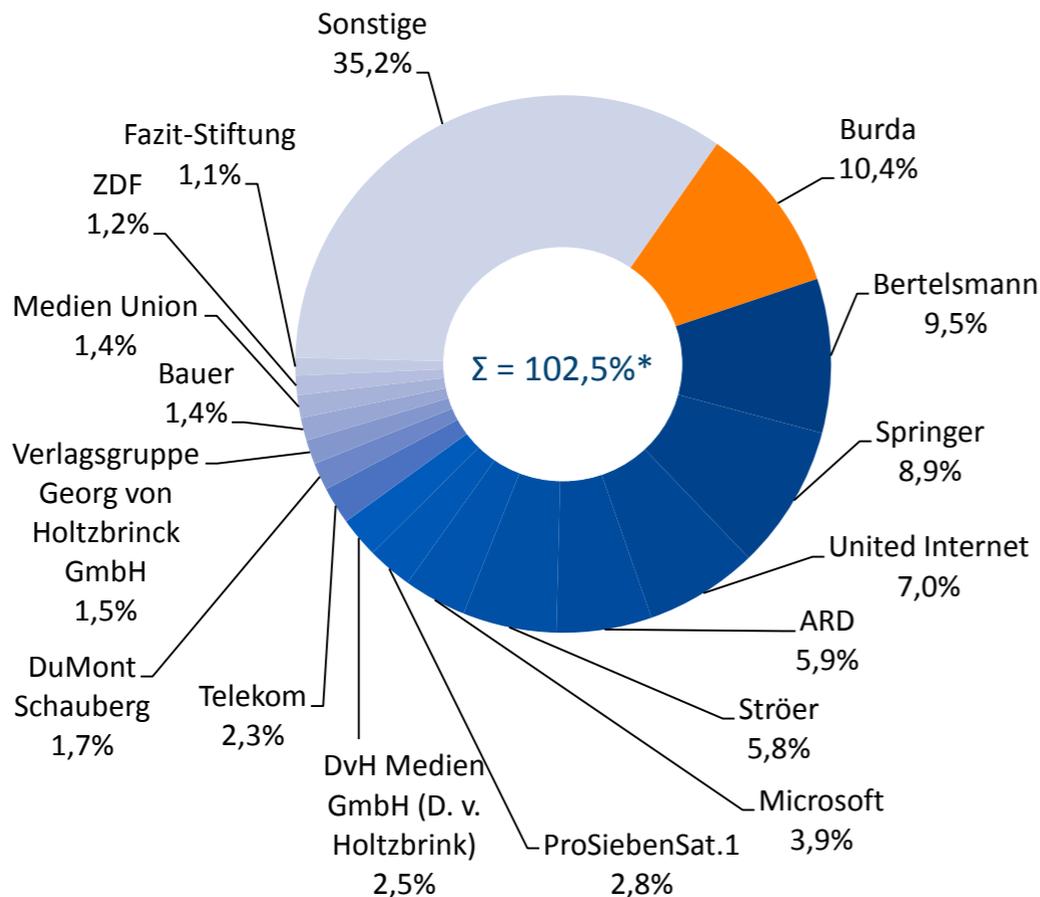
Onlinemedien: Nutzeranteile 2. HJ 2017 – Top 40

Rang	Titel	MA
1	chip.de	4,7%
2	t-online.de	4,4%
3	msn.com	3,9%
4	web.de	3,9%
5	gmx.net	3,0%
6	focus.de	2,7%
7	bild.de	2,3%
8	computerbild.de	2,2%
9	spiegel.de	1,9%
10	yahoo.com	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	1,0%
16	zeit.de	1,0%
17	faz.net	1,0%
18	sky.de	0,9%
19	zdf.de	0,9%
20	n-tv.de	0,8%

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

Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, 2. Halbjahr 2017,
Basis: Unique Audience 2. Hj. 2017, Zielgruppe ab 3 Jahren
MedienVielfaltsMonitor II/2017 - 19.04.2018

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet in Deutschland im 2. HJ 2017

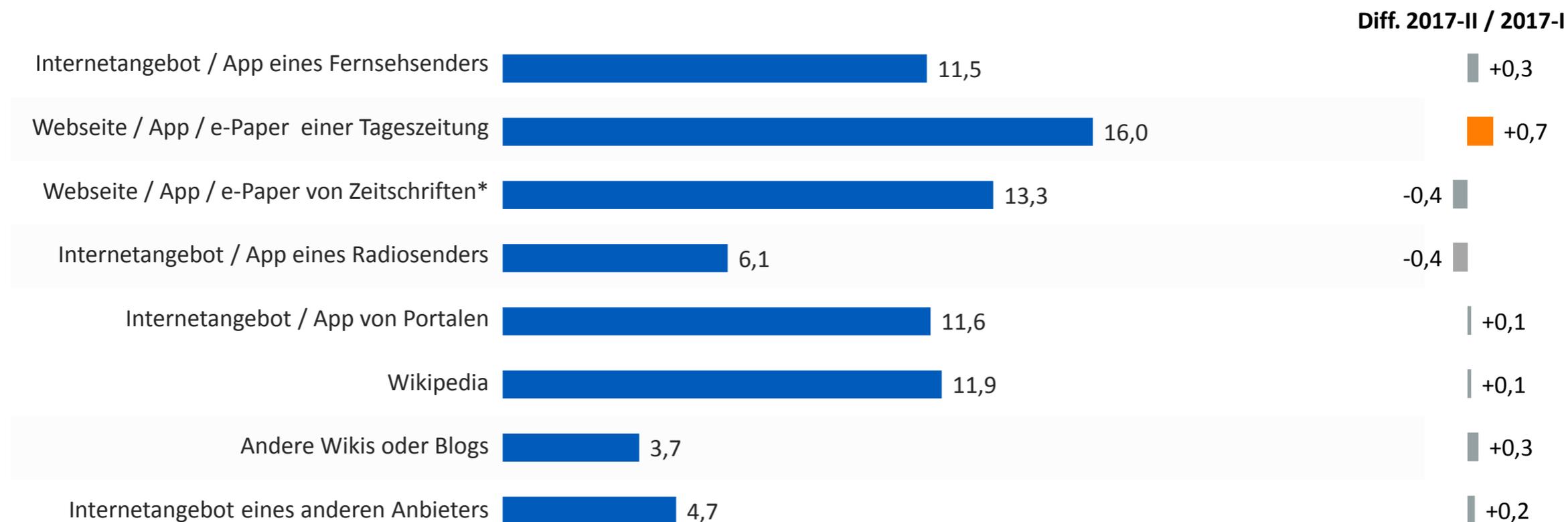


- Zu den meinstimmigsten Internet-Angeboten zählen Online-Portale sowie die Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter.
- Den **größten Anteil am Meinungsmarkt Internet erzielt Burda** mit insgesamt **10,4 Prozent**, gefolgt von Bertelsmann mit 9,5 Prozent, Axel Springer (u.a. Bild.de, Welt.de) mit 8,9 Prozent, United Internet mit 7,0 Prozent und ARD mit 5,9 Prozent.
- Erstmals seit Erstellung des MedienVielfaltsMonitors 2012 vereint Burda den größten Anteil am Meinungsmarkt Internet auf sich. Damit setzt der Konzern seinen Wachstumstrend des vergangenen Jahres fort: Burda verzeichnete eine Zunahme um 1,9 Prozentpunkte im Vergleich zum 2. Halbjahr 2016.

* 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

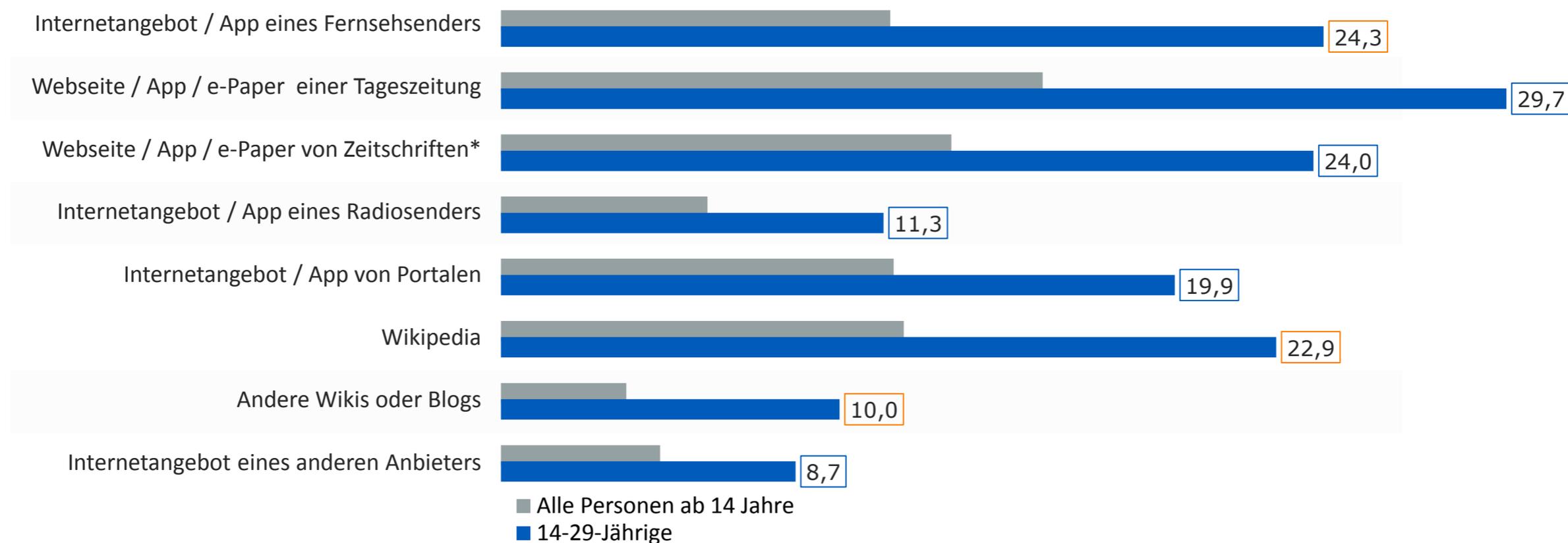
Insgesamt stabile Verhältnisse. Online-Angebote von Tageszeitungen mit der größten Veränderung und etwas häufigerer Nutzung als zuletzt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

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

Durchweg deutlich höhere Reichweiten als bei 14+ mit den gleichen TOP 3-Angeboten. Blogs, Wikipedia und die Online-Angebote der TV-Sender mit überproportional starker Nutzung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800; 14,498 Mio. 14-29-Jährige, n=344



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.

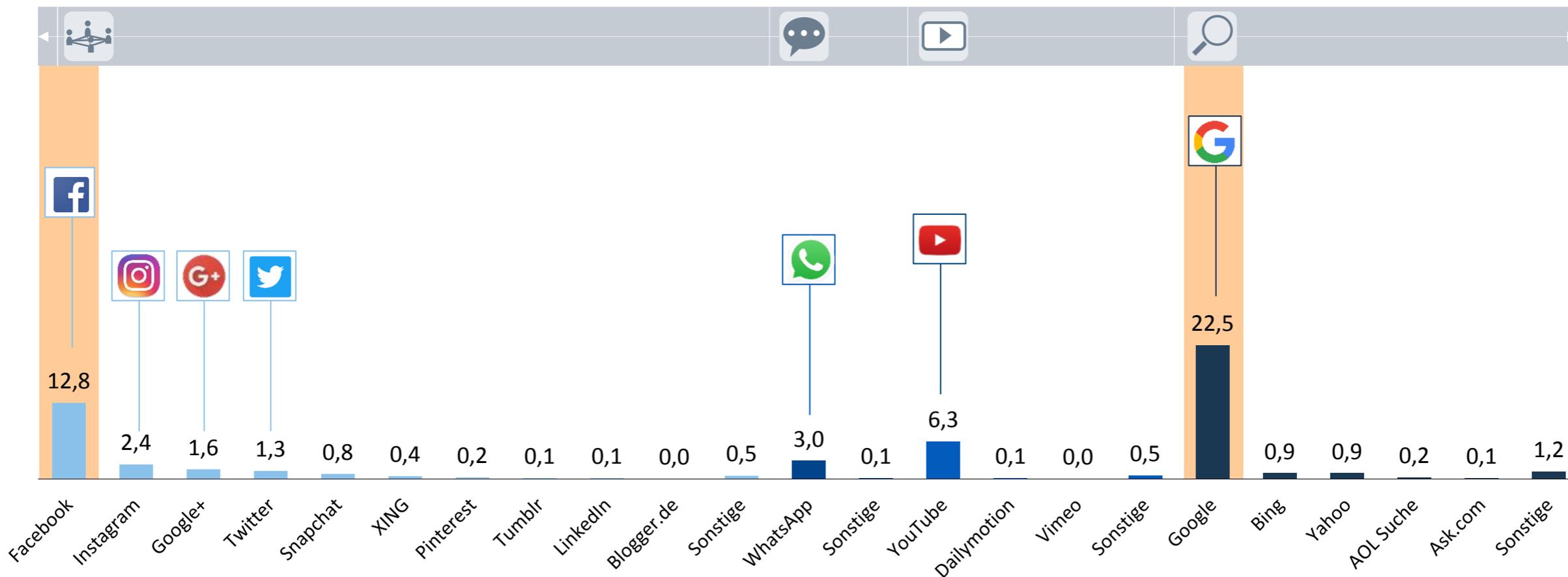
Übersicht Intermediäre

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



Tagesreichweite informierende Intermediäre – Onliner

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



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

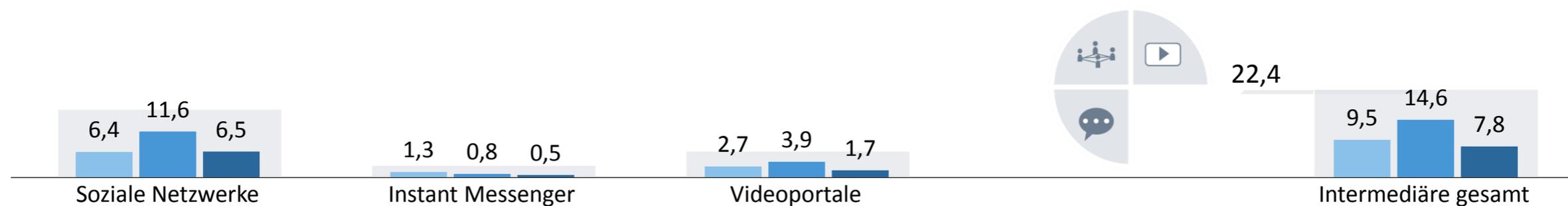
MedienVielfaltsMonitor II/2017 - 19.04.2018
Quelle: KANTAR TNS – MedienGewichtungsStudie 2017-II

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.



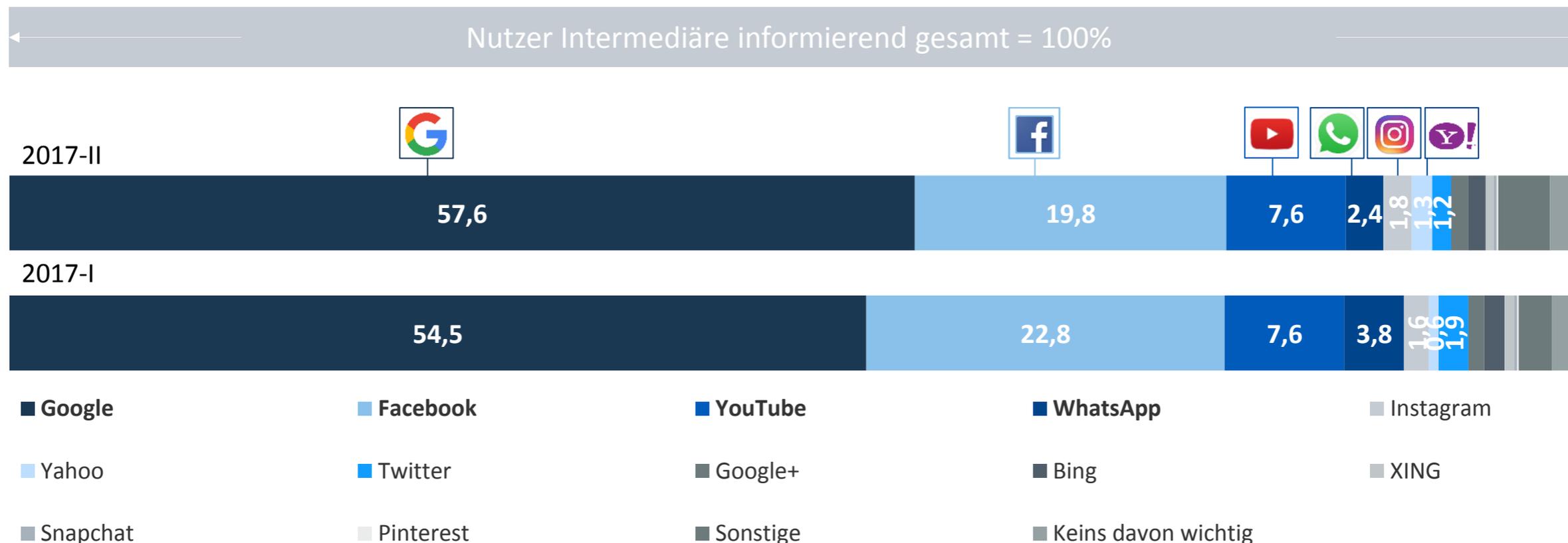
- Beitrag eines privaten Nutzers
- Professioneller Beitrag
- Beitrag einer öffentl. Einrichtung
- Informierende Nutzung gesamt



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Subjektive Bedeutung informierend genutzter Intermediäre im Trend

Google aktuell deutlich häufiger der wichtigste „informierende“ Intermediär – insbesondere zulasten von Facebook, aber auch WhatsApp. YouTube und Instagram bestätigen ihre Relevanz.



Angaben in Prozent

Basis: 23,049 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens einen Intermediär informierend genutzt haben (2017-II) // 22,129 Mio. (2017-I), n=928 / n=1.113

MedienVielfaltsMonitor II/2017 - 19.04.2018

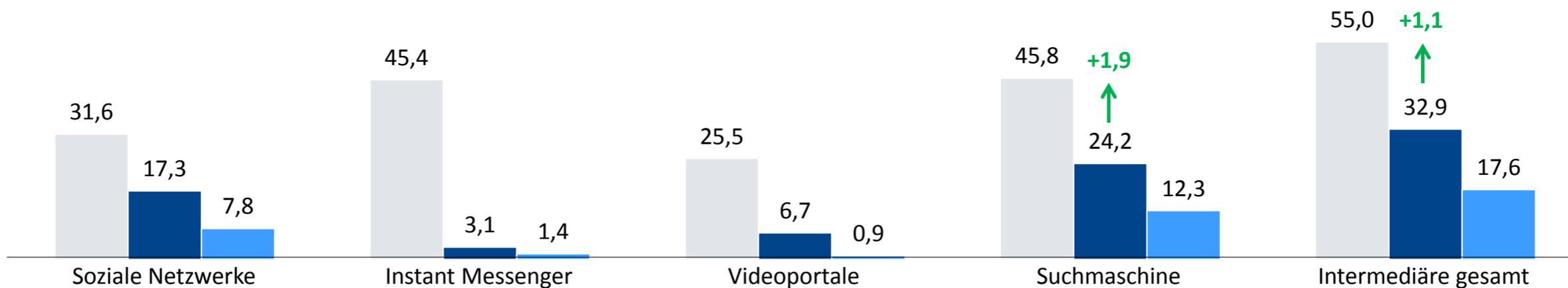
Quelle: KANTAR TNS – MedienGewichtungsStudie 2017-II

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien – Alle Personen ab 14 Jahre

Insgesamt stabile Tagesreichweiten – aktuell etwas mehr Nutzung von Suchmaschinen zu informierenden Zwecken, dadurch auch etwas höhere informierende Intermediären-Nutzung gesamt.



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



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern; Veränderungen ab + / - 1 Prozentpunkt markiert
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Impressum

Herausgeber:

Die Medienanstalten

ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Cornelia Holsten

Vorsitzende der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Dr. Kristian Kunow (mabb),

Adrian Gerlitsch (BLM), Amelie Herrmann (BLM)

Beratende Expertengruppe:

Andreas Hamann (GGS)

Bernd Malzanini (GGS)

Dr. Dörte Hein (GGS)

Dr. Kristian Kunow (mabb)

Dr. Thomas Bauer (LfM)

Thomas Rathgeb (LFK)