

Medienvielfaltsmonitor 2019-II

Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am
Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Mai 2020

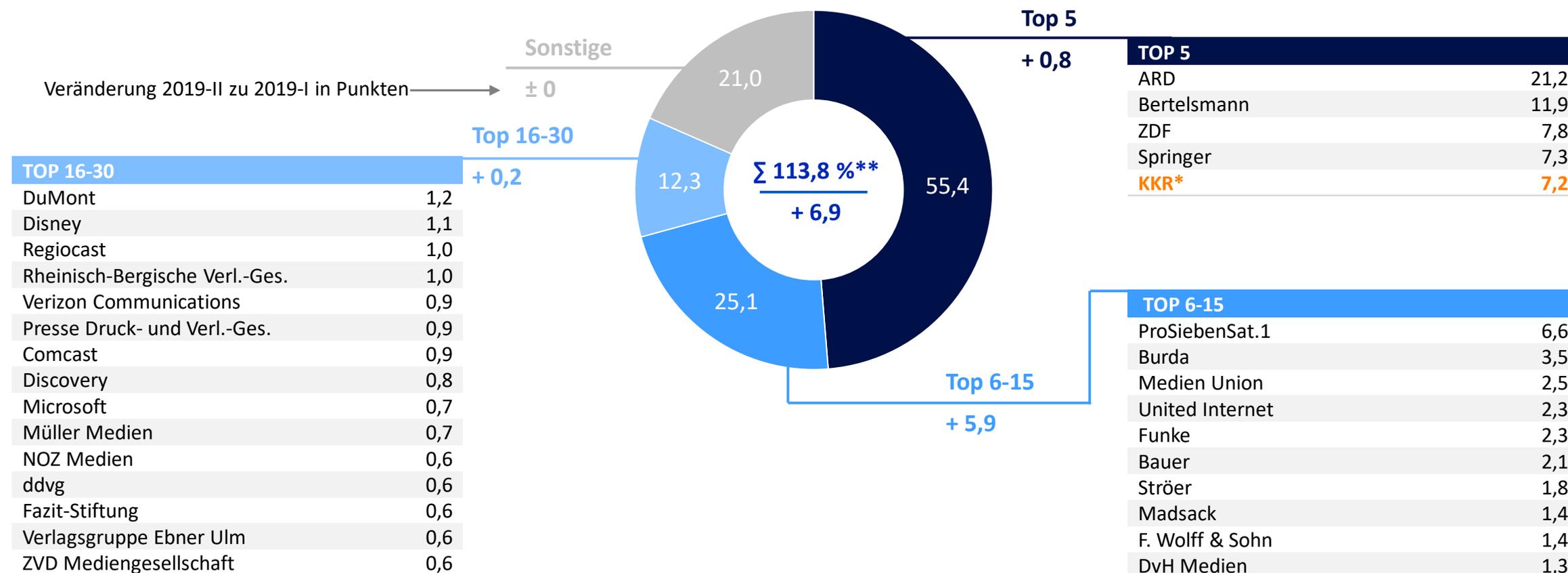


1

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt – 2. Halbjahr 2019 (2019-II)

KKR verdrängt nach seinem Einstieg bei Springer ProSiebenSat.1 vom 5. Rangplatz.



*Seit August 2019 verfügt der Finanzinvestor KKR mittelbar über 43,54 Prozent der Springer-Aktien. Medienangebote, die Springer zugerechnet werden, werden daher auch KKR zugerechnet.

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

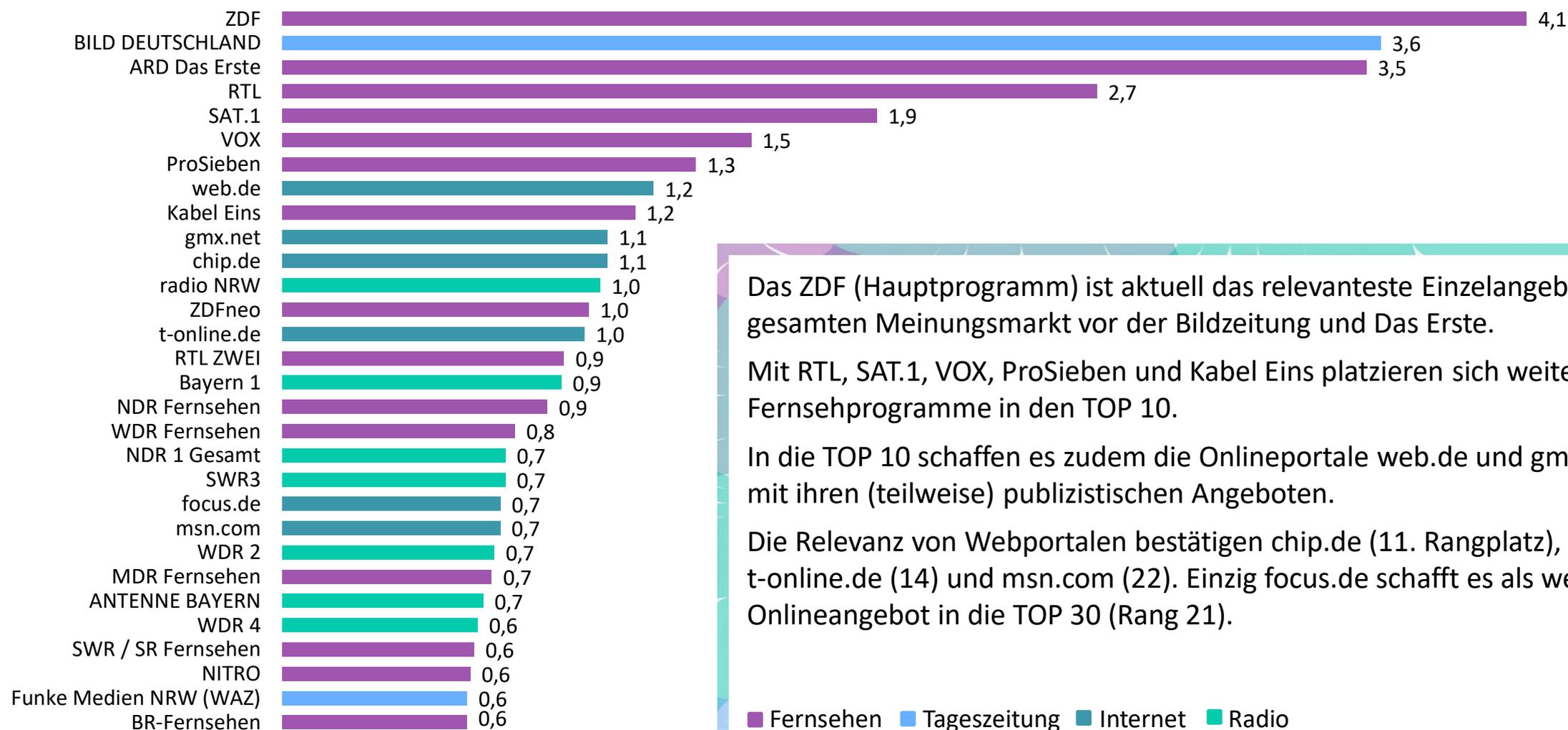
Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt im Trend

Mit KKR taucht ein weiterer relevanter Player am Meinungsmarkt auf. Im Drei-Jahres-Vergleich haben vor allem Burda, United Internet, Ströer und DvH Medien dazugewonnen. Springer und ProSiebenSat.1 hingegen verlieren am deutlichsten.

		Anteil am Meinungsmarkt in Prozent										Diff. in %- Punkten
		2015-I	2015-II	2016-I	2016-II	2017-I	2017-II	2018-I	2018-II	2019-I	2019-II	2019-II/ 2016-II
1	ARD	22,4	22,0	21,8	21,3	21,2	21,6	21,8	21,7	21,6	21,2	-0,1
2	Bertelsmann	12,4	12,3	12,1	12,1	12,0	11,6	11,3	11,4	11,3	11,9	-0,2
3	ZDF	7,5	7,4	7,8	7,5	7,4	7,7	8,1	8,2	8,0	7,8	+0,3
4	Springer	7,9	7,9	7,9	8,0	7,9	8,0	7,7	7,1	7,2	7,3	-0,7
5	KKR*	1,7	1,6	1,6	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	7,2	+5,7
6	ProSiebenSat.1	8,0	8,3	7,6	7,3	6,7	6,6	6,4	6,7	6,4	6,6	-0,7
7	Burda	2,7	2,8	2,9	3,0	3,4	3,6	3,4	3,3	3,2	3,5	+0,5
8	Medien Union	2,5	2,5	2,5	2,5	2,7	2,8	2,8	2,2	2,3	2,5	0,0
9	United Internet	1,6	1,6	1,6	1,8	1,8	1,8	2,1	2,2	2,3	2,3	+0,5
10	Funke	2,5	2,3	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2	2,3	-0,1
11	Bauer	2,5	2,3	2,4	2,5	2,4	2,2	2,1	2,2	2,1	2,1	-0,4
12	Ströer	-	1,1	1,2	1,3	1,6	1,5	1,5	1,7	1,8	1,8	+0,5
13	Madsack	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,4	-0,1
14	F. Wolff & Sohn	-	1,2	1,2	1,2	1,0	1,1	1,0	1,1	1,0	1,4	+0,2
15	DvH Medien	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	1,1	1,0	1,1	1,3	+0,5
Summe TOP 15*		76,9	76,3	76,2	75,4	75,2	75,2	74,9	74,3	73,5	80,6	+5,2
Sonstige		28,8	29,6	30,0	30,4	30,5	30,7	30,6	33,0	33,4	33,2	+2,8

*Seit August 2019 verfügt der Finanzinvestor KKR mittelbar über 43,54 Prozent der Springer-Aktien. Medienangebote, die Springer zugerechnet werden, werden daher auch KKR zugerechnet. TOP 15 Unternehmen beziehen sich auf das aktuellste Halbjahr; die Summe bezieht sich auf die Summe der TOP 15 des jeweiligen Halbjahres; Änderungen ab ±0,5 farblich hervorgehoben.

Top 30 Medienangebote im Meinungsmarkt gesamt in Deutschland



Das ZDF (Hauptprogramm) ist aktuell das relevanteste Einzelangebot im gesamten Meinungsmarkt vor der Bildzeitung und Das Erste.

Mit RTL, SAT.1, VOX, ProSieben und Kabel Eins platzieren sich weitere fünf Fernsehprogramme in den TOP 10.

In die TOP 10 schaffen es zudem die Onlineportale web.de und gmx.de mit ihren (teilweise) publizistischen Angeboten.

Die Relevanz von Webportalen bestätigen chip.de (11. Rangplatz), t-online.de (14) und msn.com (22). Einzig focus.de schafft es als weiteres Onlineangebot in die TOP 30 (Rang 21).

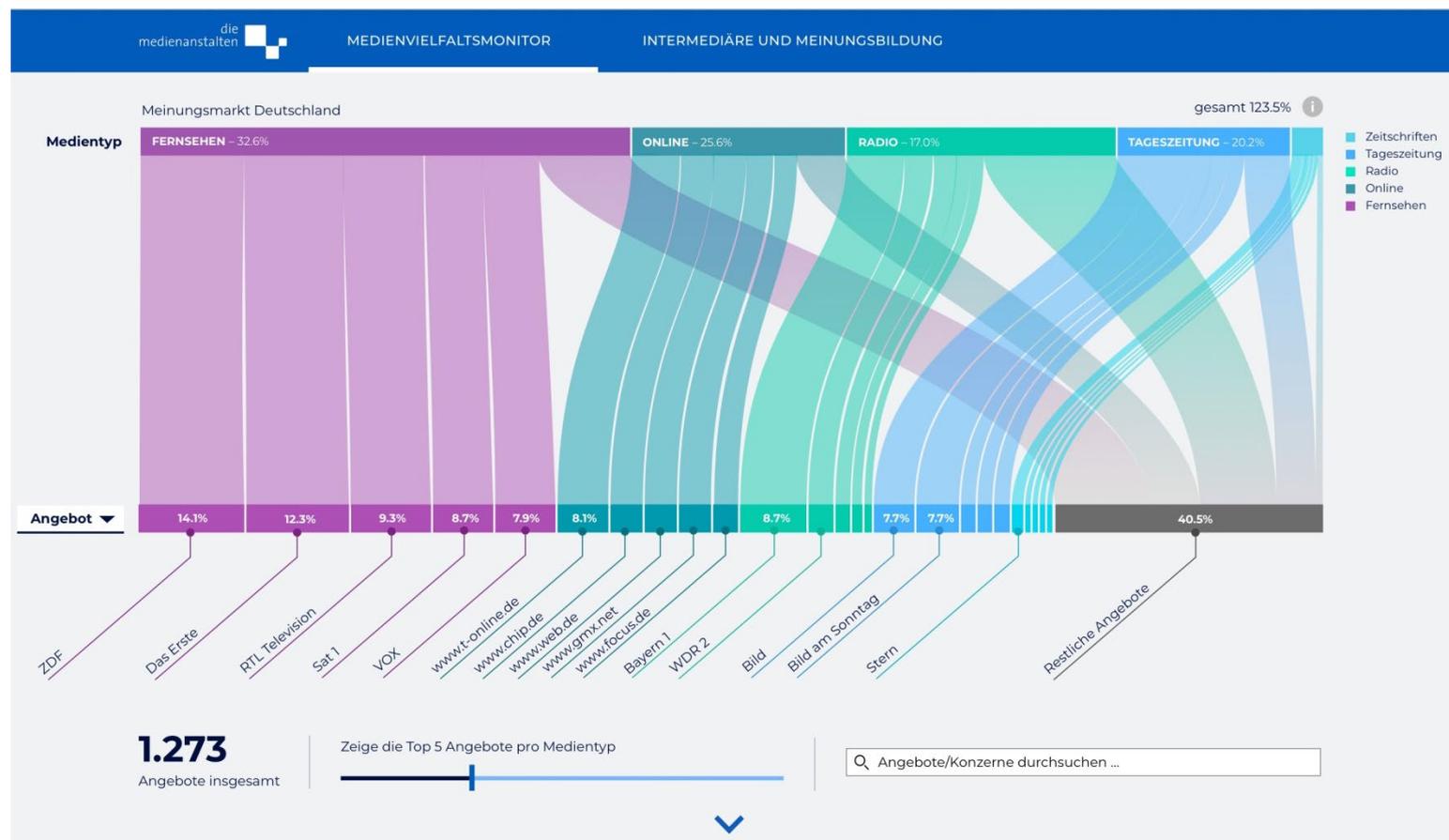
■ Fernsehen ■ Tageszeitung ■ Internet ■ Radio



2

Hintergrund & Methodik

Der Medienvielfaltsmonitor – Hintergrund

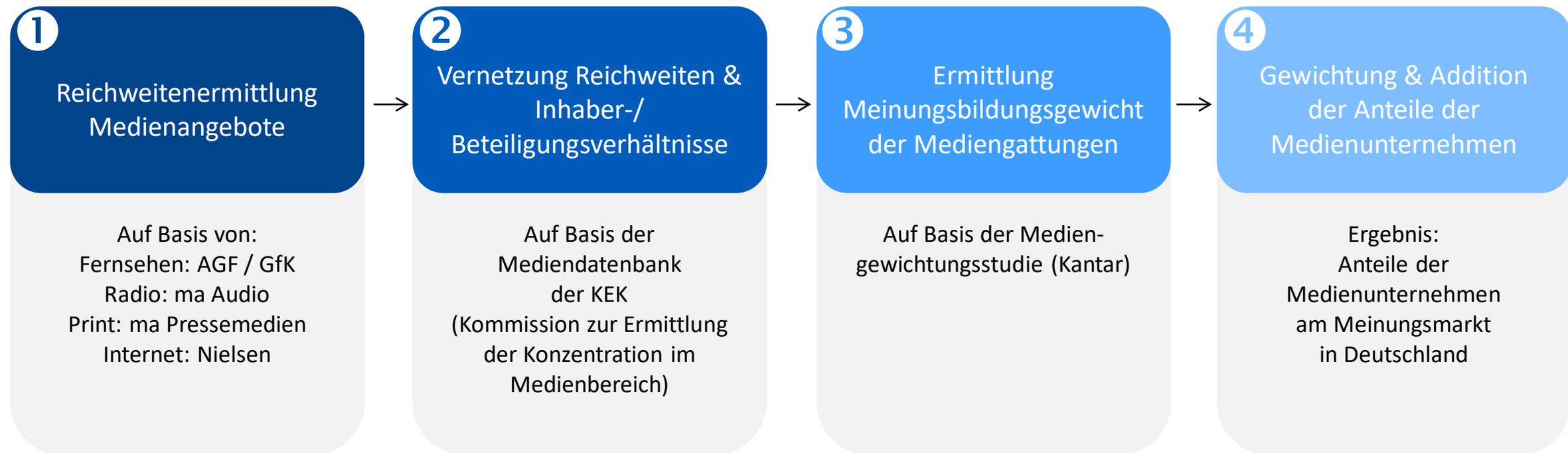


Mit dem Medienvielfaltsmonitor untersuchen und dokumentieren die Medienanstalten kontinuierlich die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland.

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Konvergenz wird die **Entwicklung des Medien- und Meinungsmarkts** empirisch beobachtet. Dafür werden die Ergebnisse der Mediengewichtungstudie, der Mediendatenbank und anerkannte Reichweitenstudien in Bezug gesetzt und anschaulich und transparent in einem Meinungsmarktmodell zusammengeführt.

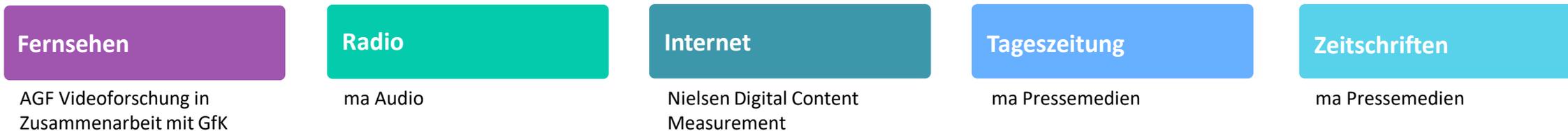
Der Medienvielfaltsmonitor wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) entwickelt. Seit März 2015 ist er ein Projekt der Gemeinschaft aller Landesmedienanstalten in Deutschland.

Methodik: In 4 Stufen zum Gesamtmarkt des Medienvielfaltsmonitors



Stufe 1 und 2: Reichweitenermittlung und Verknüpfung mit den IBV*

Im Rahmen des MVM werden die aktuellsten Reichweiten der Angebote aus fünf Mediengattungen– unter Verwendung der im Markt anerkannten Daten bzw. sog. „Währungsstudien“ – ermittelt



und mit den in der KEK-Datenbank hinterlegten IBV verknüpft <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank/#/>

Mediendatenbank

Durch die Eingabe in das Suchfeld werden die Suchergebnisse automatisch gefiltert.

Suche ...

FILTER **ALLE ANZEIGEN** FERNSEHEN (440) RADIO (508) ONLINE (1.236) PRESSE (1.869) GESELLSCHAFTEN (5.889)

Stufe 2: Verknüpfung der Reichweiten mit den IBV*

Die Marktanteile der einzelnen Medienangebote werden den Konzernen zugeordnet, die Anteile an ihnen besitzen.

Dabei wird in Anlehnung an den RStV** beispielsweise einem Unternehmen ein Fernsehprogramm – bzw. ein Angebot einer anderen Mediengattung – zugerechnet, wenn es selbst Veranstalter/Betreiber/Herausgeber des Angebots ist, an einem Programmveranstalter/Betreiber/Herausgeber unmittelbar mit 25 % oder mehr der Kapital- oder Stimmrechte hält oder an einem Unternehmen, das an einem Programmveranstalter unmittelbar 25 % oder mehr der Kapital- oder Stimmrechte hält, mehrheitlich beteiligt ist. Beteiligungen unter 25 %, aber über 10 % werden ebenfalls berücksichtigt.

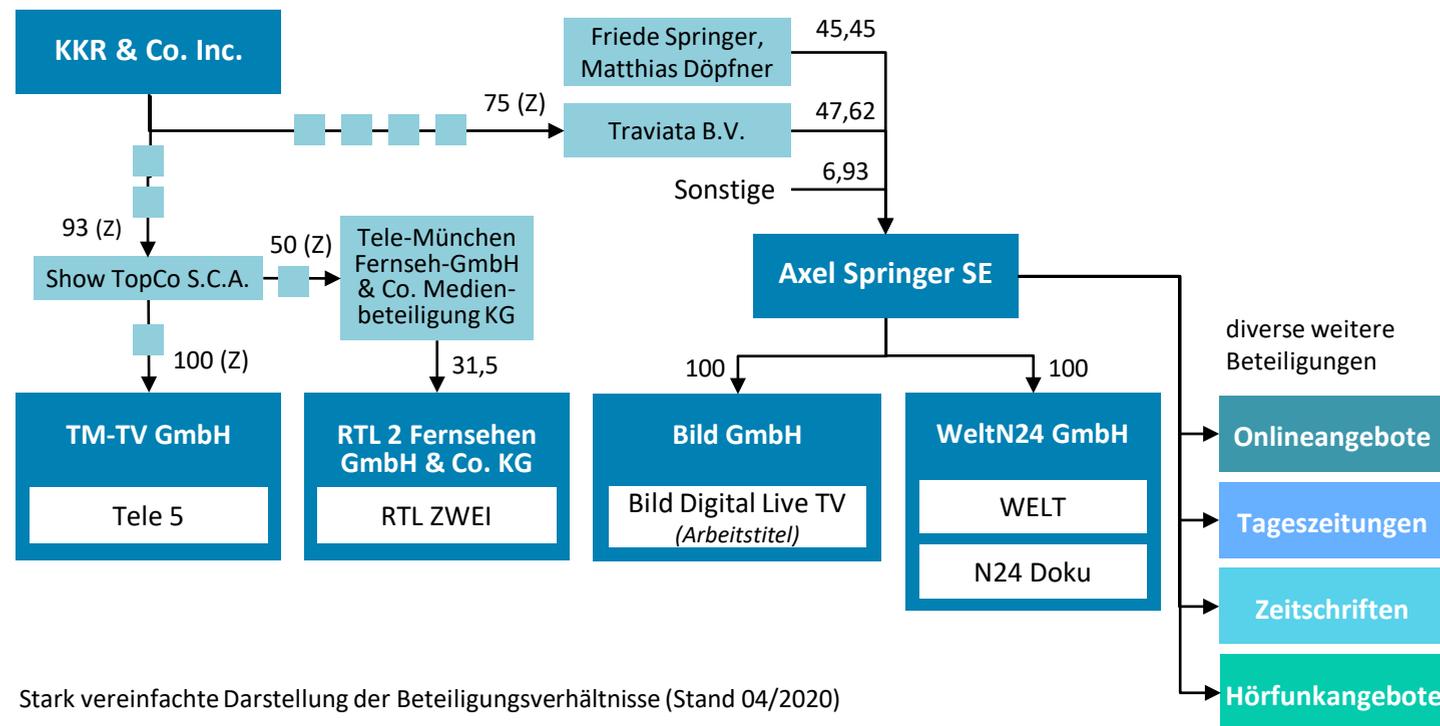
Bei 25 % oder mehr Beteiligungsanteil wird ein Angebot dem Unternehmen voll zugerechnet. Sind also mehrere Unternehmen mit mindestens 25 % an einem Angebot beteiligt, wird das Angebot jedem Unternehmen voll zugerechnet. Wie der folgende Ausschnitt aus dem Fernsehmarkt exemplarisch zeigt, werden u.a. die Angebote WELT und arte jeweils zwei Veranstaltern bzw. Unternehmen zugerechnet (Springer und KKR bzw. ARD und ZDF).

Angebot	Zuschaueranteil (%)	Beteiligung unmittelbar	Beteiligung mittelbar	Konzern	Zuzurechnende Anteile
WELT	0,8	100,0%		Springer	0,8
		-	43,5%	KKR	0,8
arte	1,1	50,0%		ARD	1,1
		50,0%		ZDF	1,1

*Inhaber-/Beteiligungsverhältnisse; ** Rundfunkstaatsvertrag, bald Medienstaatsvertrag

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, 01.07.2019-31.12.2019; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre/KEK/BLM

Stufe 2: Verknüpfung der Reichweiten mit den IBV*



Stark vereinfachte Darstellung der Beteiligungsverhältnisse (Stand 04/2020)

Z: Zwischengesellschaften ausgeklammert

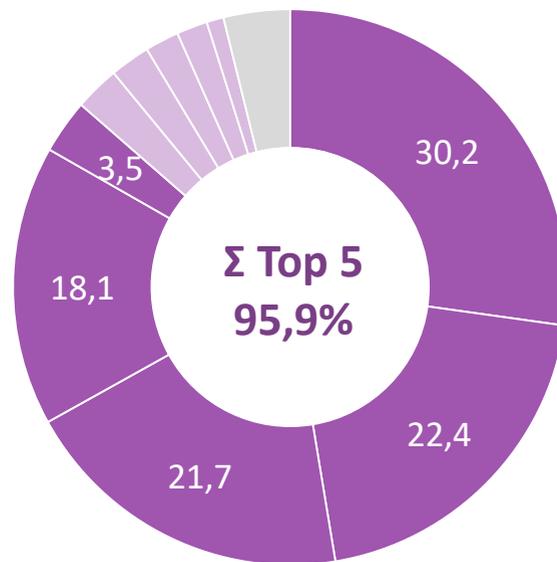
*Inhaber-/Beteiligungsverhältnisse; ** Rundfunkstaatsvertrag, bald Medienstaatsvertrag
Quelle: KEK-Datenbank

Das Schaubild zeigt die vereinfachte Beteiligungsstruktur um die im MVM ausgewiesenen Konzerne KKR und Axel Springer SE. Es verdeutlicht einerseits, dass einzelne Medienangebote gleichzeitig mehreren Unternehmen zugerechnet werden können, wie z. B. die TV-Aktivitäten der Axel Springer SE sowohl Springer als auch KKR. Andererseits ist der Meinungsbildungseinfluss beider Konzerne nicht deckungsgleich. KKR ist an der Axel Springer SE in einer Höhe beteiligt, die nach dem MVM grundsätzlich eine (durchgerechnete) Zurechnung begründet. Es werden aber nicht alle Medienangebote, zu denen eine gesellschaftsrechtliche Verbindung besteht, gleichermaßen beiden Konzernen zugerechnet (z. B. Tele 5 und RTL ZWEI nicht zur Axel Springer SE).

Stufe 2: Betrachtung der Einzelmärkte

Die Zuordnung der Angebote zu ihrem/ihren Unternehmen erfolgt zunächst getrennt für die einzelnen Meinungsmärkte.

Beispiel
Fernsehen



Die Zuordnung der Angebote zu ihrem oder ihren Unternehmen erfolgt zunächst getrennt für die Märkte Fernsehen, Radio, Internet/Online, Tageszeitung und Zeitschriften und ermöglicht so als Zwischenschritt eine Betrachtung der relevantesten Akteure auf den jeweiligen Meinungsmärkten.

Beispiel Fernsehmarkt:

Medienunternehmen	2019-II
ARD	30,2
Bertelsmann	22,4
ZDF	21,7
ProSiebenSat.1	18,1
Disney	3,5
Weitere (> 1%)	10,8
Sonstige (≤ 1%)	4,3

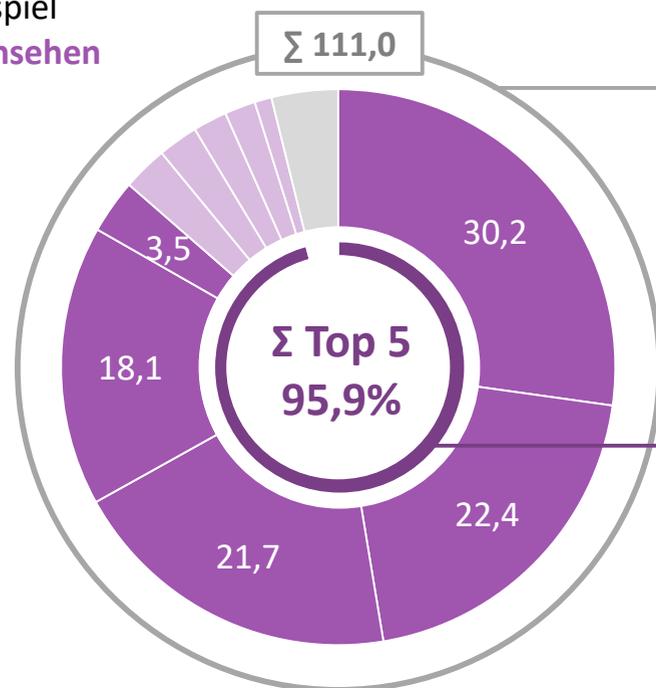
Die Zuschaueranteile der TV-Programme, die der ARD zugerechnet werden, summieren sich aktuell auf 30,2 %, die von Bertelsmann (RTL Group) auf 22,4 % usw.

Insgesamt 10,8 % entfallen auf Unternehmen, denen jeweils mindestens 1 % zugerechnet wird. Sonstige kommen in Summe auf 4,3 %.

Stufe 2: Darstellung der Einzelmärkte

Ringdiagramm für den schnellen Überblick mit konkreten Anteilen der Unternehmen und Summe der TOP 5.

Beispiel
Fernsehen



Infolge der Zurechnung von Angeboten zu mehreren Unternehmen wachsen die Einzelmärkte – wie auch in Summe der Gesamtmarkt – auf über 100 % (z. B. auf 111,0 % im Fernsehmarkt).

Die Veranschaulichung erfolgt (dennoch) als Ringdiagramm. Die Darstellung ermöglicht die Nennung des konkreten Anteils, der einem Konzern zugerechnet wird, und bietet gleichzeitig einen Überblick über das (tatsächliche) Ausmaß der Anbietervielfalt in einem Markt.

Zur besseren Nachvollziehbarkeit einer ggf. vorhandenen Konzentration oder sogar Dominanz durch einige wenige Unternehmen werden die Anteile der TOP 5 Akteure zusätzlich auf 100 % bezogen berechnet.

Stufe 3: Potenzielles Meinungsbildungsgewicht

Aus informierender Tagesreichweite und wichtigstem Informations-Medium wird das Meinungsbildungsgewicht ermittelt.

Tagesreichweite
informierende Mediennutzung



Subjektive Bedeutung
der Medien für die Information

Frage (pro Gattung):

Haben Sie gestern...

Tageszeitung gelesen / eine oder mehrere Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen / ferngesehen / Radio gehört / das Internet genutzt ...

und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt wahrgenommen?

Frage:

Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt informieren:

Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?

Jeweils auf 100 umprozentuiert und gemittelt:

POTENZIELLES MEINUNGSBILDUNGSGEWICHT

Stufe 4: Potenzielles Meinungsbildungsgewicht verknüpft die Einzelmärkte

Die Einzelmärkte fließen ihrem Gewicht entsprechend in das Gesamtmarktmodell ein, die gewichteten Anteile der Unternehmen werden aufsummiert.



Angaben in Prozent. Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2019-I I = 1. und 2. Halbjahr 2019)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2019-II der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396



3

Anteile der Medienunternehmen an den
Meinungsmärkten Fernsehen, Internet,
Hörfunk, Zeitungen und Zeitschriften

Anteile am Zuschauermarkt 2019-II – Top 40

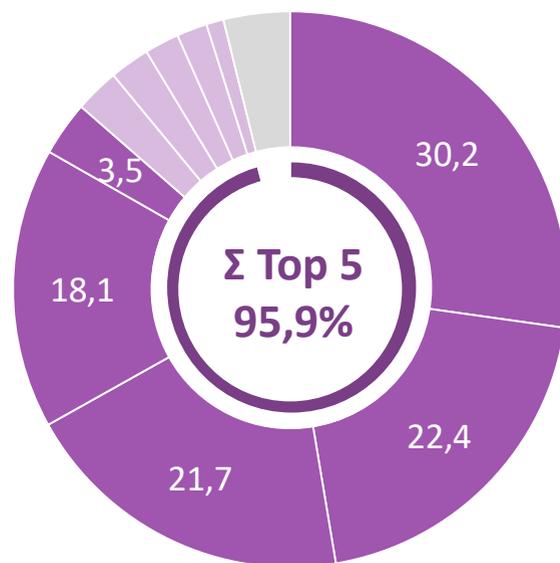
Rang	Angebot	MA*
1	ZDF	12,7
2	ARD Das Erste	11,1
3	RTL	8,3
4	SAT.1	6,1
5	VOX	4,8
6	ProSieben	4,2
7	Kabel Eins	3,6
8	ZDFneo	3,1
9	RTL ZWEI	2,9
10	NDR Fernsehen	2,7
11	WDR Fernsehen	2,4
12	MDR Fernsehen	2,1
13	SWR / SR Fernsehen	2,0
14	NITRO	1,9
15	BR Fernsehen	1,9
16	SAT.1 Gold	1,9
17	SUPER RTL	1,7
18	RTLplus	1,7
19	Sky (gesamt)	1,6
20	ZDFinfo	1,5

Rang	Angebot	MA*
21	3SAT	1,3
22	RBB Fernsehen	1,3
23	hr-fernsehen	1,1
24	arte	1,1
25	DMAX	1,1
26	Tele 5	1,0
27	Phoenix	1,0
28	n-tv	1,0
29	Disney Channel	1,0
30	ARD/ZDF Kinderkanal	0,9
31	sixx	0,9
32	ProSieben MAXX	0,8
33	ONE	0,8
34	WELT	0,8
35	Kabel Eins Doku	0,7
36	SPORT1	0,6
37	TLC	0,6
38	Eurosport	0,4
39	COMEDY CENTRAL	0,4
40	Servus TV Deutschland	0,4

* Marktanteile in Prozent; Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, 01.07.2019-31.12.2019; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen 2019-II

ARD und ZDF sowie die privaten Konzerne Bertelsmann (RTL-Group) und ProSiebenSat.1 Media AG dominieren den deutschen Fernsehmarkt. Disney folgt mit Abstand auf dem 5. Rangplatz.



Medienunternehmen	2019-II	Veränderung zu 2019-I
ARD	30,2	0,0
Bertelsmann	22,4	+0,1
ZDF	21,7	-0,5
ProSiebenSat.1	18,1	+0,3
Disney	3,5	+0,6
Bauer	2,9	0,0
KKR	2,6	-1,2
Discovery	2,2	+0,1
Comcast	2,0	+0,2
Springer	1,1	-0,2
Sonstige (≤ 1%)	4,3	0,0
Summe*	111,0	-0,7
Summe* TOP 5	95,9	-0,4

Angaben in Prozent; *Summe > 100%, da Beteiligungsanteile von ≥25% dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden; aufgelistet sind alle Medienunternehmen > 1% , max. TOP 15; Rest = Sonstige; Veränderung der Summen bezieht sich jeweils auf die Summen des jeweiligen Berichtszeitraums.

Quelle: AGF/GfK, KEK, BLM; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre

Nutzeranteile 2019-II – Top 40

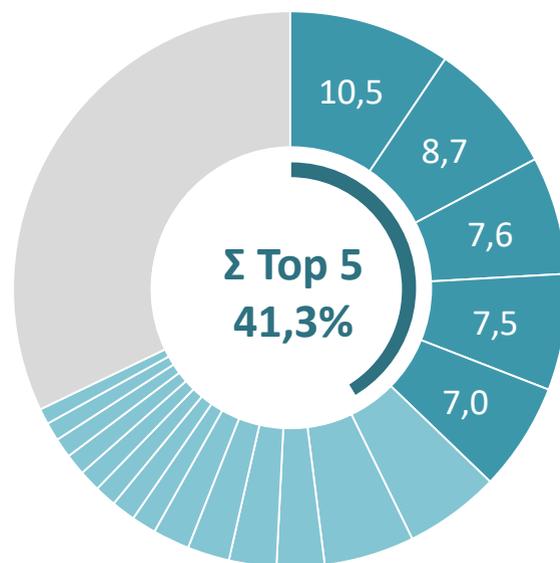
Rang	Angebot	MA*
1	web.de	4,1
2	gmx.net	3,6
3	chip.de	3,6
4	t-online.de	3,3
5	focus.de	2,4
6	msn.com	2,4
7	yahoo.com	2,0
8	computerbild.de	1,9
9	spiegel.de	1,9
10	bild.de	1,9
11	chefkoch.de	1,8
12	welt.de	1,6
13	giga.de	1,4
14	netflix.com	1,4
15	heise.de	1,3
16	stern.de	1,2
17	zeit.de	1,2
18	sueddeutsche.de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

Rang	Angebot	MA*
21	pcwelt.de	0,8
22	sky.de	0,8
23	netzwelt.de	0,8
24	tagesspiegel.de	0,8
25	n-tv.de	0,8
26	tvnow.de	0,7
27	faz.net	0,7
28	handelsblatt.com	0,7
29	rtl.de	0,7
30	netdoktor.de	0,6
31	freenet.de	0,6
32	tagesschau.de	0,6
33	aol.com	0,6
34	merkur.de	0,6
35	ndr.de	0,6
36	ardmediathek.de	0,6
37	finanztip.de	0,5
38	test.de	0,5
39	br.de	0,5
40	daserste.de	0,5

* Marktanteile in Prozent; Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Juli – Dezember 2019, Basis: Unique Audience

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet 2019-II

Zu den meinungsrelevantesten Internetangeboten zählen Online-Portale und Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter. Bertelsmann erreicht aktuell als einziges Unternehmen einen zweistelligen Anteil.



Angaben in Prozent; *Summe > 100%, da Beteiligungsanteile von ≥25% dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden; aufgelistet sind alle Medienunternehmen > 1% , max. TOP 15; Rest = Sonstige; Veränderung der Summen bezieht sich jeweils auf die Summen des jeweiligen Berichtszeitraums. Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Juli– Dezember 2019, KEK, BLM; Basis: Unique Audience

Medienunternehmen	2019-II	Veränderung zu 2019-I
Bertelsmann	10,5	+2,0
Burda	8,7	+0,6
United Internet	7,6	-0,3
Springer	7,5	+0,1
KKR	7,0	+7,0
Ströer	6,2	-0,2
ARD	5,9	0,0
Verizon Communications	3,1	0,0
DvH Medien	3,1	+0,4
ProSiebenSat.1	2,7	+0,3
Microsoft	2,4	-0,1
Medien Union	1,6	+0,1
ZDF	1,6	0,0
F. Wolff & Sohn	1,4	0,0
Funke	1,4	+0,1
Sonstige (> 1%)	4,9	+0,2
Sonstige (≤ 1%)	35,7	-0,8
Summe*	111,2	+8,0
Summe* TOP 5	41,3	+3,0

Radio

Anteile am Hörermarkt 2019-II – Top 40

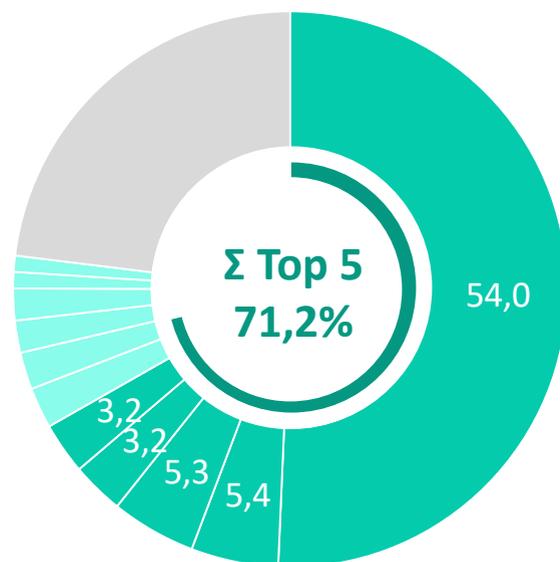
Rang	Angebot	MA*
1	radio NRW	5,7
2	Bayern 1	5,0
3	NDR 1 Gesamt	4,0
4	SWR3	4,0
5	WDR 2	3,8
6	ANTENNE BAYERN	3,6
7	WDR 4	3,5
8	1LIVE	3,0
9	BAYERN 3	3,0
10	NDR 2	3,0
11	radio ffn	2,1
12	SWR4 BW	1,9
13	Deutschlandfunk	1,8
14	HIT RADIO FFH	1,7
15	SWR1 BW	1,7
16	MDR SACHSEN	1,6
17	Radio BOB!	1,3
18	hr3	1,2
19	R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,2
20	Antenne Niedersachsen	1,1

Rang	Angebot	MA*
21	hr4	1,1
22	MDR JUMP	1,1
23	Radio Regenbogen	1,1
24	Klassik Radio	1,0
25	Radio Hamburg	1,0
26	MDR THÜRINGEN	0,9
27	ROCK ANTENNE	0,9
28	SWR1 RP	0,9
29	ENERGY gesamt	0,8
30	Hitradio antenne 1	0,8
31	hr1	0,8
32	MDR SACHSEN-ANHALT	0,8
33	radio SAW	0,8
34	RPR1.	0,8
35	WDR 5	0,8
36	Berliner Rundfunk 91.4	0,7
37	N-JOY	0,7
38	Ostseewelle HIT-RADIO Meckl.-Vorp.	0,7
39	SACHSEN-FUNKPAKET	0,7
40	SWR4 RP	0,7

* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2020 Audio I, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Radio 2019-II

Ähnlich wie im Bereich Fernsehen dominieren die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten auch den Radiomarkt. Auf privater Seite ist der Radiomarkt deutlich weniger konzentriert.



Medienunternehmen	2019-II	Veränderung zu 2019-I
ARD	54,0	-0,2
Regiocast	5,4	+0,4
Bertelsmann	5,3	-0,3
Müller Medien	3,2	-0,1
Medien Union	3,2	+0,9
Burda	2,5	0,0
ZDF	2,3	-0,1
Springer	2,0	-0,1
Nordwest-Zeitung	2,0	-0,2
NOZ Medien	1,0	+0,4
Bauer	1,0	0,0
Sonstige (≤ 1%)	24,8	-0,1
Summe*	106,8	+0,3
Summe* TOP 5	71,2	+0,4

Angaben in Prozent; *Summe > 100%, da Beteiligungsanteile von ≥25% dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden.

Quelle: AGF/GfK, KEK, BLM; Basis: Zuschauer ab 3 Jahre

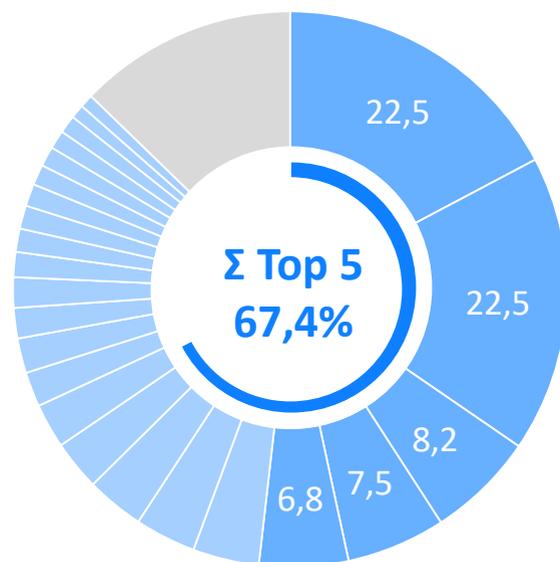
Rang	Angebot	MA*
1	BILD DEUTSCHLAND	20,3
2	Funke Medien NRW (WAZ)	3,4
3	Süddeutsche Zeitung	3,0
4	Hannov. Allg./Neue Presse HAZ-Total	2,5
5	Stuttgarter Zeitung Anzeigengemeinschaft	2,5
6	Münchner Merkur (o.tz)	2,2
7	Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,9
8	Kölner Stadt-Anzeiger/Kölnische Rundschau	1,9
9	VRM Tageszeitungen	1,9
10	Neue Osnabrücker Zeitung	1,8
11	Rheinische Post	1,7
12	Nürnberger Nachrichten	1,7
13	DIE WELT Gesamt	1,6
14	Zeitungsgruppe Rhein-Neckar/Mannh. Morgen	1,6
15	Mediengruppe Thüringen	1,5
16	Die Rheinpfalz	1,5
17	RheinMainMedia RMM Gesamt	1,5
18	Südwest Presse	1,5
19	Rhein-Zeitung	1,4
20	Schleswig-Holstein-Presse	1,4

Rang	Angebot	MA*
21	Freie Presse	1,3
22	Zeitungsgruppe Münsterland	1,3
23	Augsburger Allgemeine	1,2
24	Zeitungsgruppe Neue Westfälische	1,2
25	Mitteldeutsche Zeitung	1,2
26	Saarbrücker Zeitung	1,1
27	Passauer Neue Presse	1,1
28	Sächsische Zeitung	1,1
29	Handelsblatt	1,1
30	Volksstimme	1,1
31	Hamburger Abendblatt	1,0
32	Westdeutsche Zeitung	1,0
33	Badische Zeitung	0,9
34	EXPRESS	0,9
35	Weser-Kurier	0,9
36	Leipziger Volkszeitung	0,9
37	Märkische Allgemeine	0,9
38	Südkurier	0,9
39	Schwäbische Zeitung	0,8
40	Nordwest-Zeitung (Zeitungsregion Nordwest)	0,8

* Marktanteile in Prozent; Quelle: ma 2020 Pressemedien I, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Tageszeitung 2019-II

Durch den Einstieg bei Springer erscheint KKR als neuer Akteur auf dem Meinungsmarkt der Tageszeitungen. DuMont, beim letzten Mal noch unter den TOP 5, verliert deutlich.



Medienunternehmen	2019-II	Veränderung zu 2019-I
Springer	22,5	+0,3
KKR	22,5	+22,5
Medien Union	8,2	+0,1
Funke	7,5	+0,2
Madsack	6,8	+0,1
F. Wolff & Sohn	5,0	+1,6
DuMont	4,6	-1,1
Rheinisch-Bergische Verl.-Ges.	4,4	+0,1
Presse Druck- und Verl.-Ges.	3,8	+0,1
ddvg	3,4	0,0
Verlagsgruppe Ebner Ulm	2,6	0,0
ZVD Mediengesellschaft	2,6	0,0
Fazit-Stiftung	2,3	-1,1
NOZ Medien	2,3	+1,8
VRM	1,9	0,0
Sonstige (> 1%)	13,1	+5,3
Sonstige (≤ 1%)	16,6	-2,5
Summe*	130,0	+24,4
Summe* TOP 5	67,4	+17,4

Angaben in Prozent; *Summe > 100%, da Beteiligungsanteile von ≥25% dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden. Veränderung der Summen bezieht sich jeweils auf die Summen des jeweiligen Berichtszeitraums.

Quelle: ma 2020 Pressemedien I, KEK, BLM;

Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

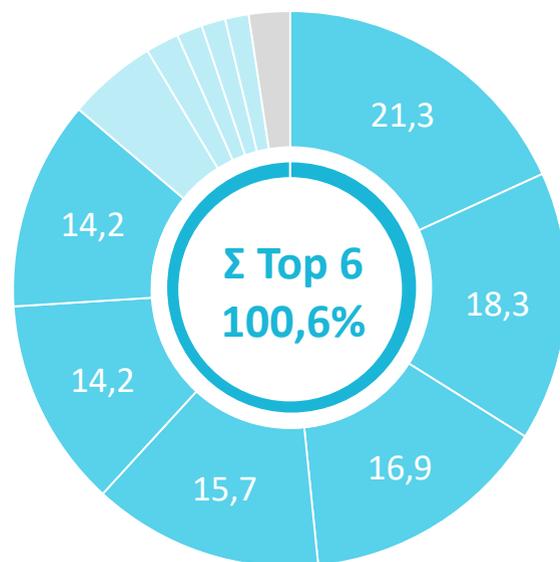
Rang	Angebot	MA*
1	BILD am SONNTAG	6,4
2	stern	4,8
3	DER SPIEGEL	4,3
4	BILD der FRAU	4,0
5	SPORT BILD	4,0
6	HÖRZU	3,3
7	BUNTE	3,1
8	FOCUS	3,1
9	TV Movie	2,4
10	Gala	2,3
11	tv 14	2,3
12	tina	2,1
13	tv Hören + Sehen	2,1
14	AUTO BILD	1,9
15	kicker-sportmagazin	1,8
16	die aktuelle	1,7
17	FREIZEIT REVUE	1,6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

Rang	Angebot	MA*
21	TV DIGITAL	1,5
22	NEUE POST	1,5
23	auf einen Blick	1,5
24	Fernsehwoche	1,2
25	DAS GOLDENE BLATT	1,1
26	FUNK UHR	1,0
27	DAS NEUE BLATT	1,0
28	Brigitte	1,0
29	COMPUTER BILD	0,8
30	WELT am SONNTAG Gesamtausgabe	0,8
31	TVdirekt	0,8
32	Gong	0,8
33	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	0,8
34	FRAU IM SPIEGEL	0,8
35	auto motor und sport	0,8
36	TV TODAY	0,8
37	freundin	0,8
38	frau aktuell	0,7
39	Lisa	0,7
40	InTouch	0,7

* Marktanteile in Prozent (gewichtet nach Erscheinungsintervallen); Quelle: ma 2020 Pressemedien I, Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften 2019-II

Bauer, Burda, Funke, Bertelsmann und Springer nach wie vor mit den größten Anteilen am Meinungsmarkt Zeitschriften – und nach dem Einstieg bei Springer spielt jetzt auch KKR hier eine große Rolle.



Medienunternehmen	2019-II	Veränderung zu 2019-I
Bauer	21,3	+0,9
Burda	18,3	+0,3
Funke	16,9	+0,3
Bertelsmann	15,7	-1,2
Springer	14,2	+0,8
KKR	14,2	+14,2
Klambt	6,2	+0,2
DvH Medien	2,3	+0,1
Presse Druckhaus Nürnberg	1,8	+0,2
Motor Presse Stuttgart	1,6	+1,6
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	1,6	+0,1
Sonstige (≤ 1%)	2,8	-3,1
Summe*	116,8	+14,5
Summe* TOP 5	100,6	+15,4

Angaben in Prozent; *Summe > 100%, da Beteiligungsanteile von ≥25% dem Unternehmen jeweils voll zugerechnet werden. Veränderung der Summen bezieht sich jeweils auf die Summen des jeweiligen Berichtszeitraums.

Quelle: ma 2020 Pressemedien I, KEK, BLM;

Basis: Leserschaft pro Ausgabe, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

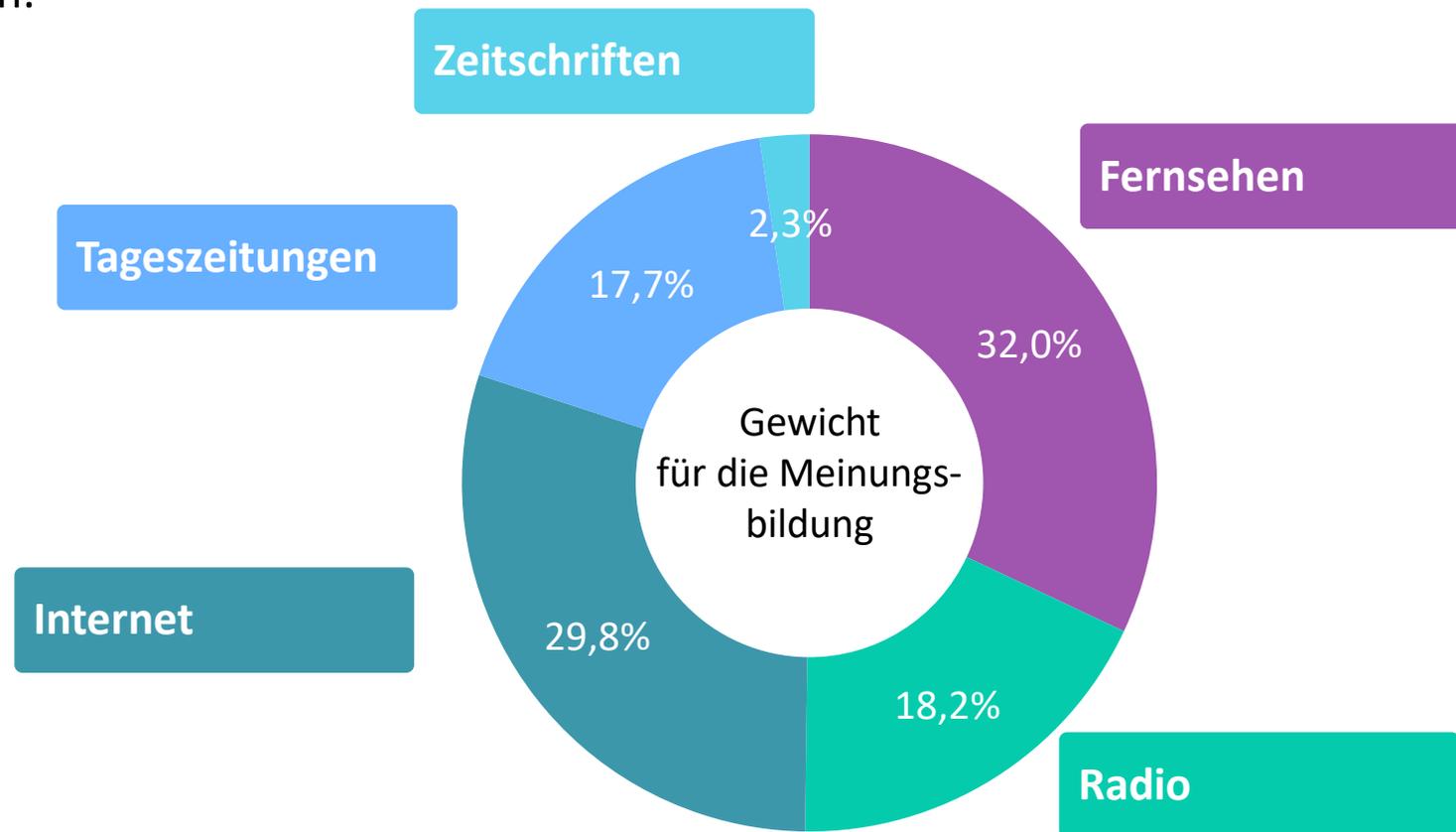


4

Meinungsbildungsgewicht der Medien Mediengewichtungsstudie – 2019-II

Meinungsbildungsgewicht der Medien – 2019-II (2. Halbjahr 2019)

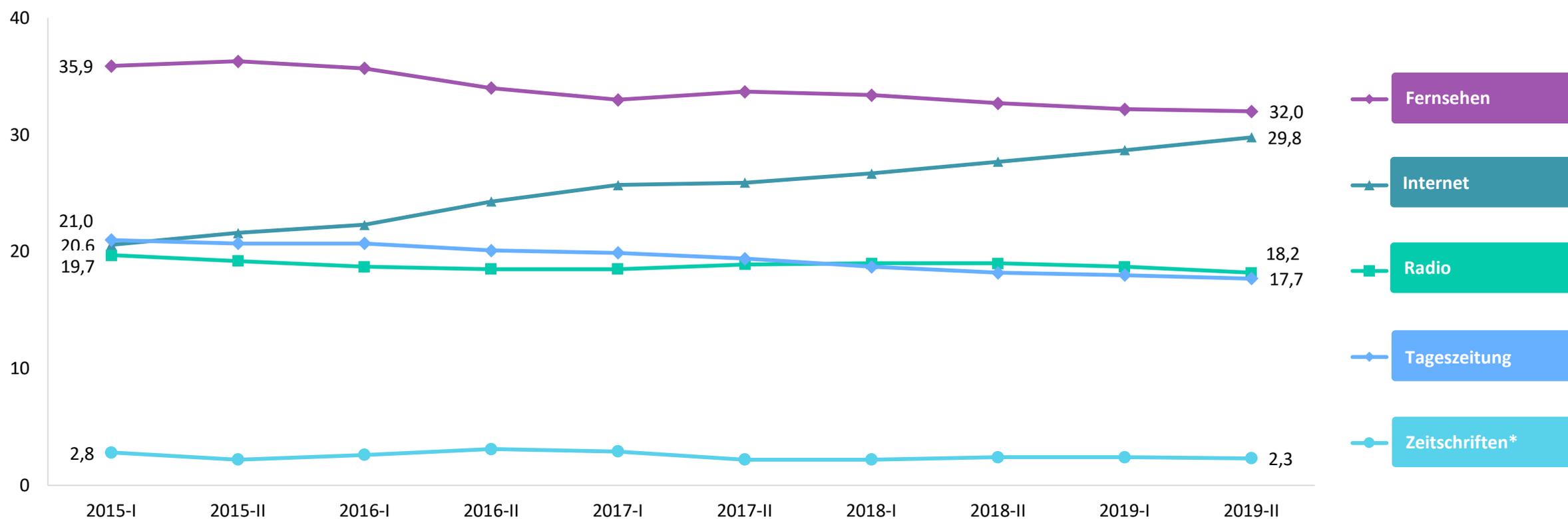
Das Fernsehen hat das größte Meinungsbildungsgewicht vor dem Internet. Mit Abstand folgen Radio und Tageszeitungen.



Angaben in Prozent. Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2019-I = 1. und 2. Halbjahr 2019)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2019-II der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend

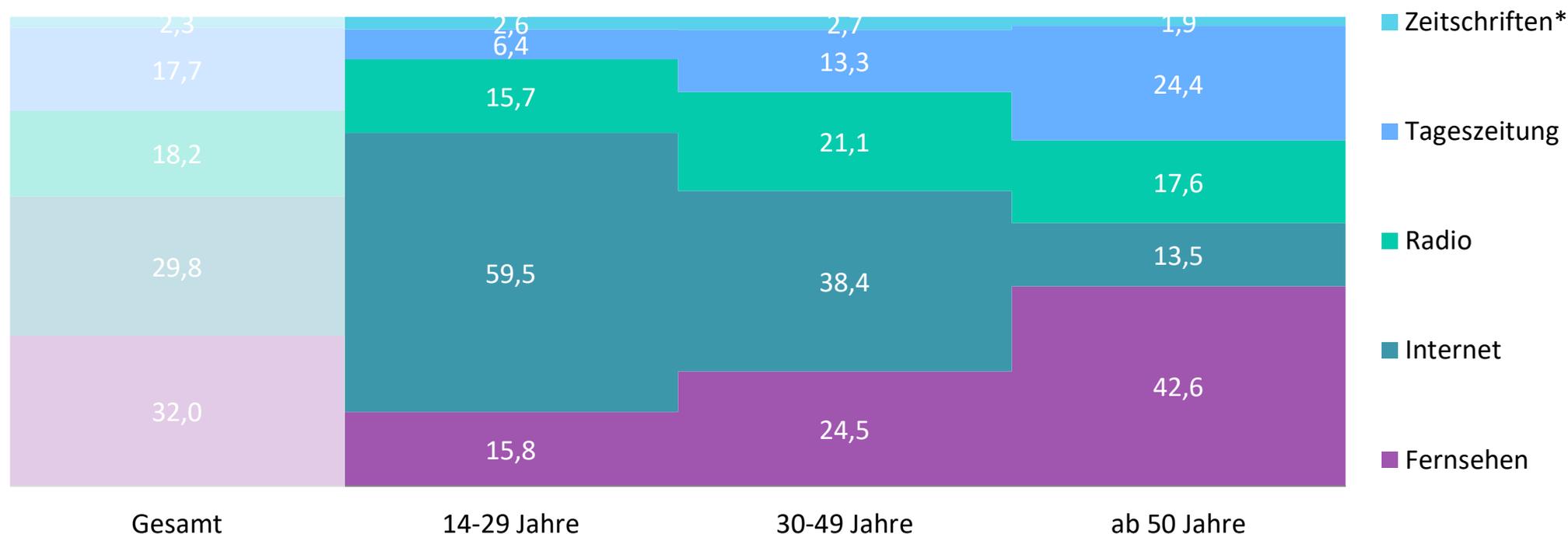
Das Gewicht der Online-Medien steigt weiter, Fernsehen und Tageszeitungen verlieren kontinuierlich. Auch Radio ist aktuell etwas weniger relevant als zuletzt.



Angaben in Prozent. Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2019-I = 1. und 2. Halbjahr 2019)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2019-II der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen – 2019-II

Klarer Zusammenhang zwischen Alter und Relevanz: Je älter, desto wichtiger sind das Fernsehen und die Tageszeitung. Je jünger, desto stärker dominiert das Internet als Informationsmedium.



Angaben in Prozent. Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2019-I = 1. und 2. Halbjahr 2019)

Quelle: Mediengewichtungsstudie 2019-II der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

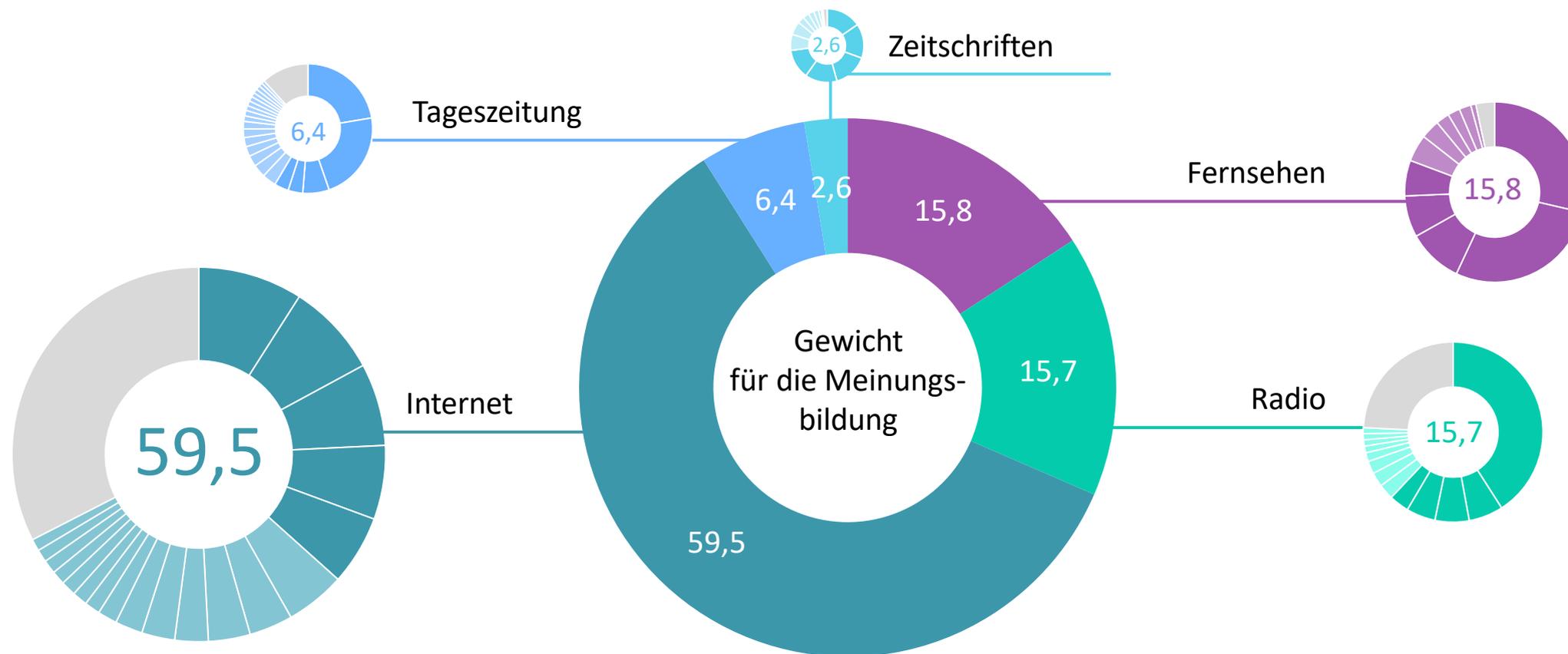


5

Anteile der Medienunternehmen am
Meinungsmarkt der Medien in Deutschland
14- bis 29-Jährige

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht und Einzelmärkte – 14-29 Jahre

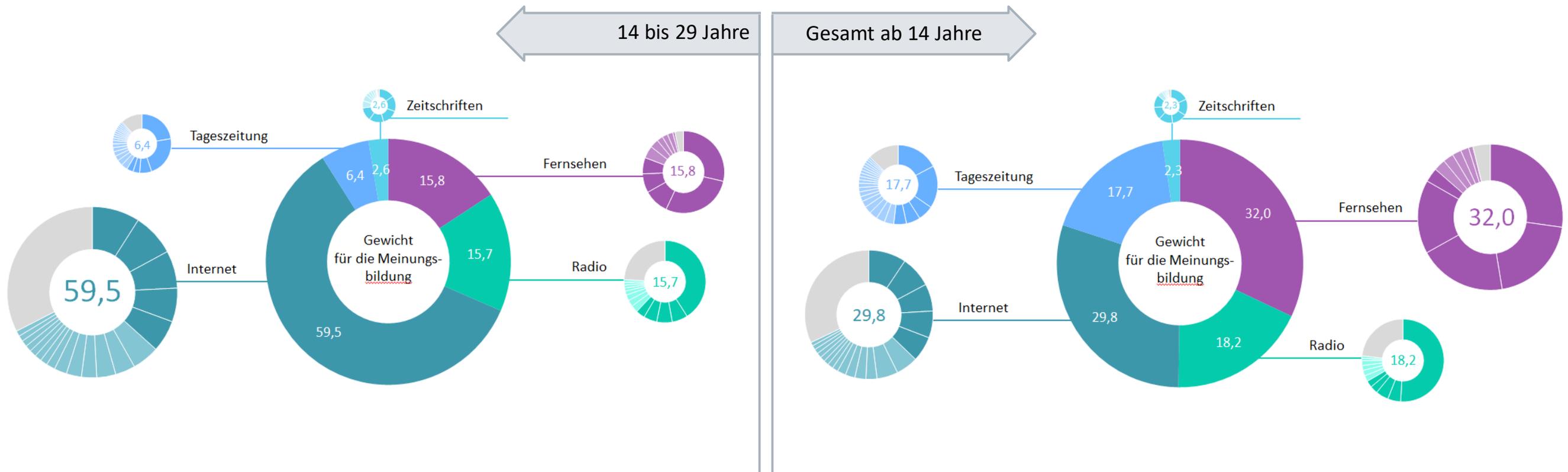
Bei den 14- bis 29-Jährigen dominiert das Internet deutlich. Mit großem Abstand folgen TV und Radio gleichauf.



Angaben in Prozent. Die Daten beziehen sich jeweils auf die letzten beiden Halbjahre (2019-I = 2. Halbjahr 2018 und 1. Halbjahr 2019)
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2019-II der Landesmedienanstalten, Kantar; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht und Einzelmärkte im Vergleich

14-29 im Vergleich zu 14+: Das Internet „wiegt“ doppelt so schwer, TV weniger als halb so viel.

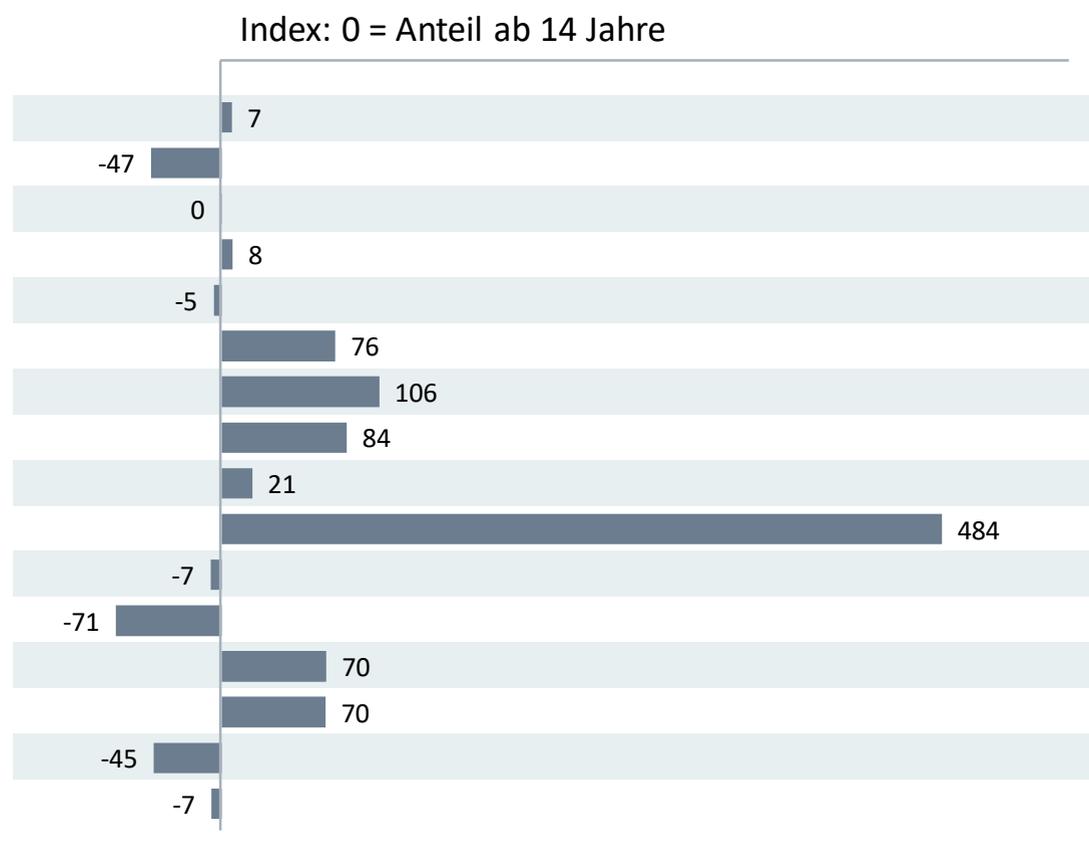


Quelle: Medienvielfaltsmonitor 2019-II; Mediengewichtungsstudie 2019-II (Kantar)

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt | 14-29-Jährige

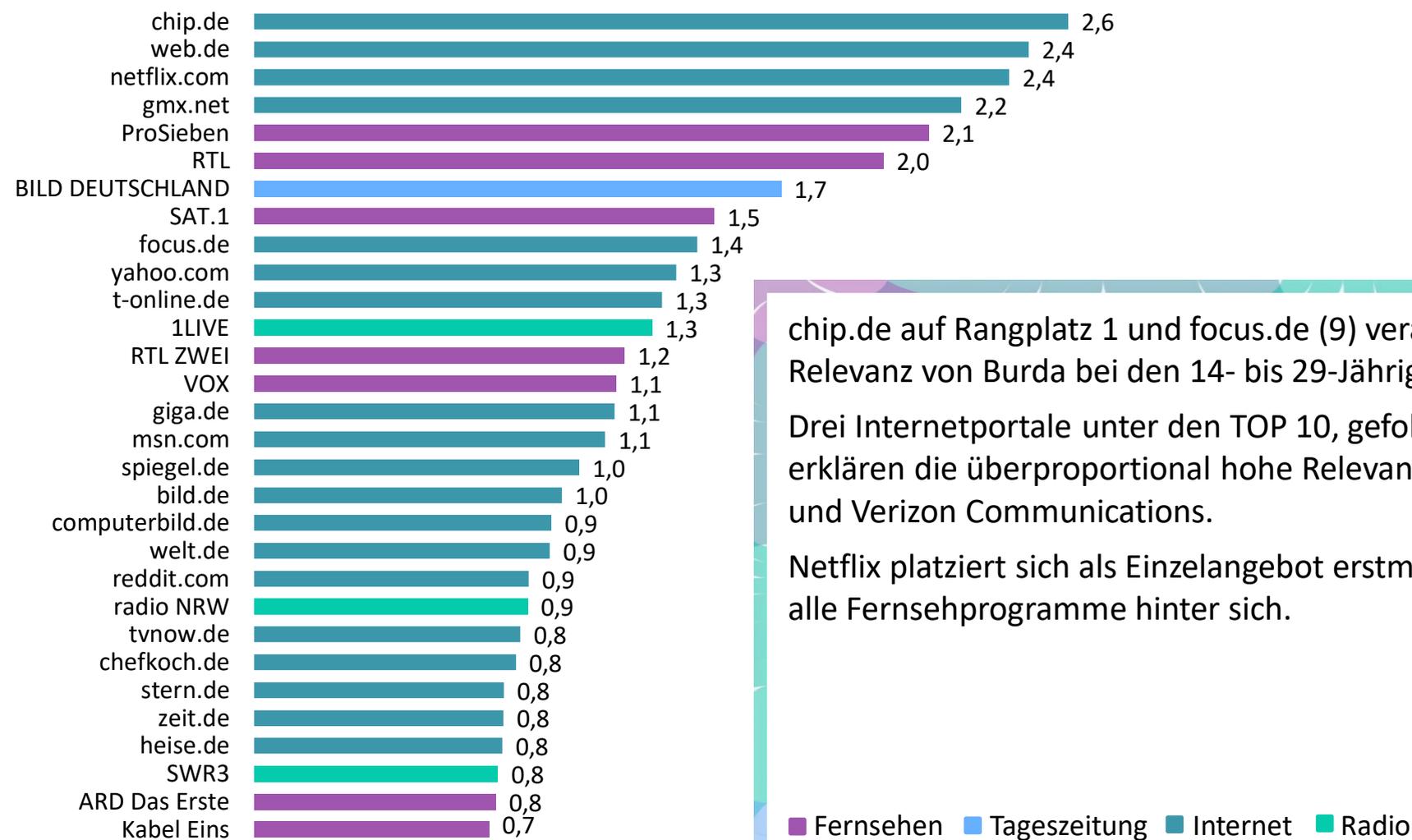
Anbieter von Internetportalen überproportional relevant, Netflix unter den TOP 10. Der Anteil der ARD ist nur etwa halb so groß wie in der Gesamtbevölkerung, das ZDF landet auf Rangplatz 13.

Anteil am Meinungsmarkt 14-29 Jahre 2. Halbjahr 2019		
1	Bertelsmann	12,7
2	ARD	11,2
3	Springer	7,3
4	ProSiebenSat.1	7,1
5	KKR	6,9
6	Burda	6,1
7	United Internet	4,7
8	Ströer	3,4
9	Bauer	2,5
10	Netflix	2,4
11	Medien Union	2,3
12	ZDF	2,3
13	DvH Medien	2,2
14	Verizon Communications	1,6
15	Funke	1,2
Summe TOP 15		73,8



Anteil am Meinungsmarkt Ab 14 Jahre 2. Halbjahr 2019		
2	Bertelsmann	11,9
1	ARD	21,2
4	Springer	7,3
6	ProSiebenSat.1	6,6
5	KKR	7,2
7	Burda	3,5
9	United Internet	2,3
12	Ströer	1,8
11	Bauer	2,1
35	Netflix	0,4
8	Medien Union	2,5
3	ZDF	7,8
15	DvH Medien	1,3
20	Verizon Communications	0,9
10	Funke	2,3
Summe TOP 15		79,1

Top 30 Medienangebote im Meinungsmarkt | 14-29-Jährige



chip.de auf Rangplatz 1 und focus.de (9) verantworten maßgeblich die Relevanz von Burda bei den 14- bis 29-Jährigen.

Drei Internetportale unter den TOP 10, gefolgt von t-online auf Platz 11 erklären die überproportional hohe Relevanz von United Internet, Ströer und Verizon Communications.

Netflix platziert sich als Einzelangebot erstmals unter den TOP 3 und lässt alle Fernsehprogramme hinter sich.

■ Fernsehen ■ Tageszeitung ■ Internet ■ Radio

Impressum

Herausgeber:

Die Medienanstalten

ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Dr. Wolfgang Kreißig

Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Regina Deck (BLM)

Theresa Stahlhut (BLM)

Beratende Expertengruppe:

Dr. Thomas Bauer (Landesanstalt für Medien NRW)

Dr. Simon Berghofer (GGS)

Dr. Kristian Kunow (mabb)

Michael Petri (GGS)

Thomas Rathgeb (LFK)

Eva Spittka (GGS)