

## MedienVielfaltsMonitor

### Ergebnisse 1. Halbjahr 2018

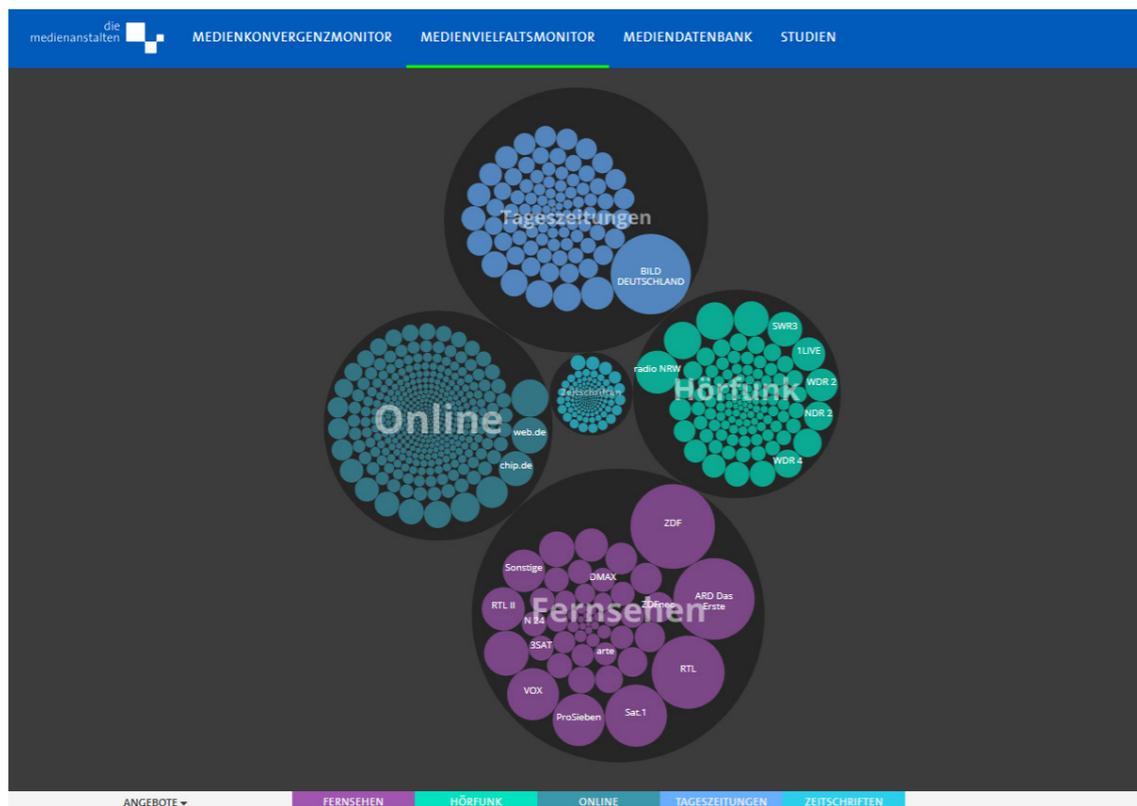
Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne  
am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Oktober 2018



## Hintergrund & Vorgehen

# MedienVielfaltsMonitor - Hintergrund



## Der MedienVielfaltsMonitor...

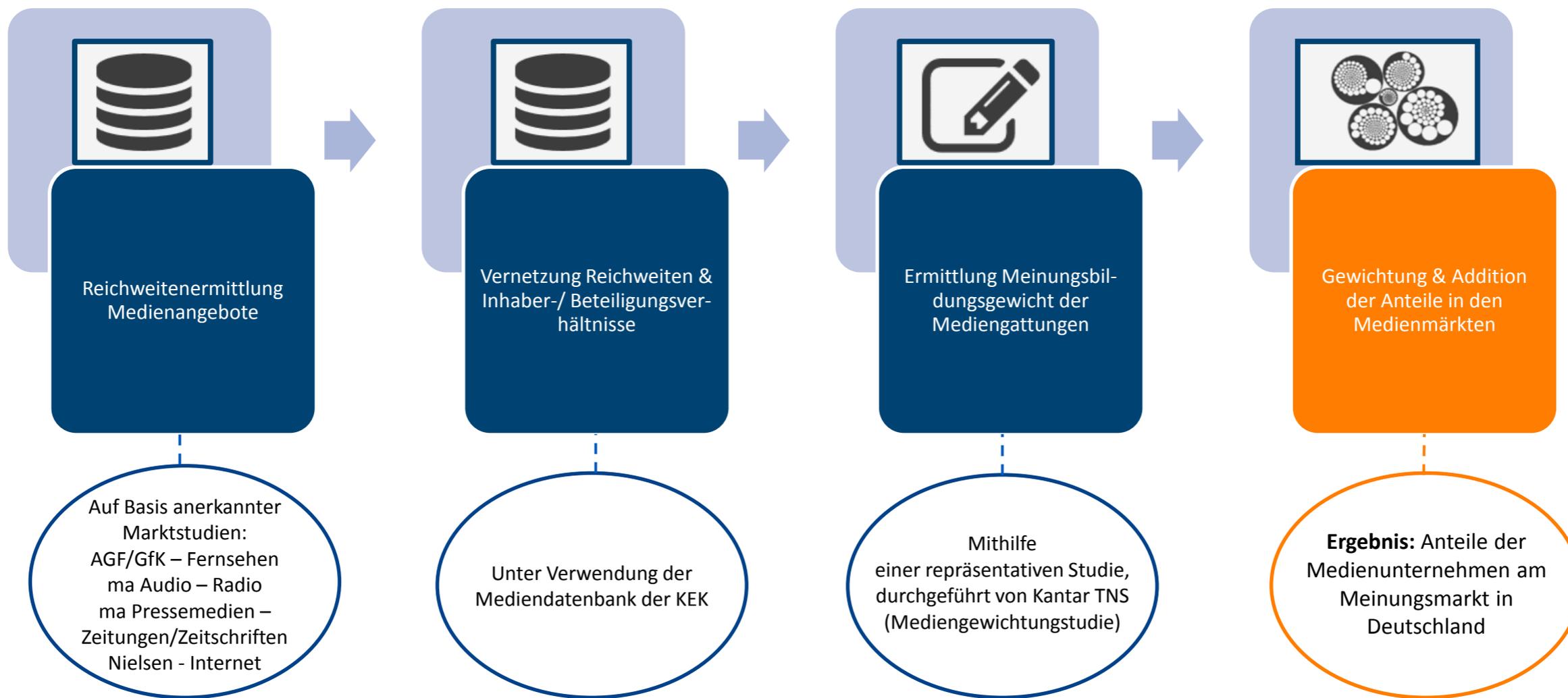
...zeigt das **Gewicht der Medien** für die Meinungsbildung in Deutschland und

...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 ein Projekt** der Gemeinschaft aller Landesmedienanstalten in Deutschland.

# Vorgehen - das 4-Stufen-Modell des MedienVielfaltsMonitors





## **Meinungsbildungsgewicht der Medien (Ergebnisse MedienGewichtungsStudie)**

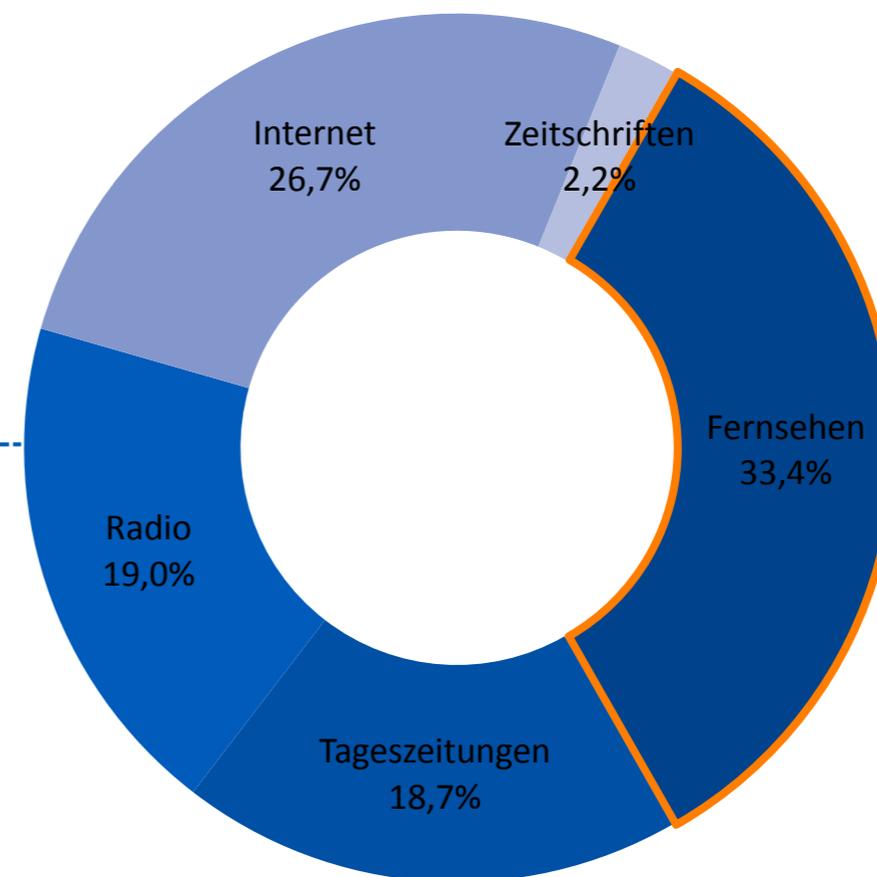
# Meinungsbildungsgewicht der Medien Stand 1. HJ 2018

Gemäß der aktuellen MedienGewichtungsStudie, durchgeführt von Kantar TNS (2018) 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...

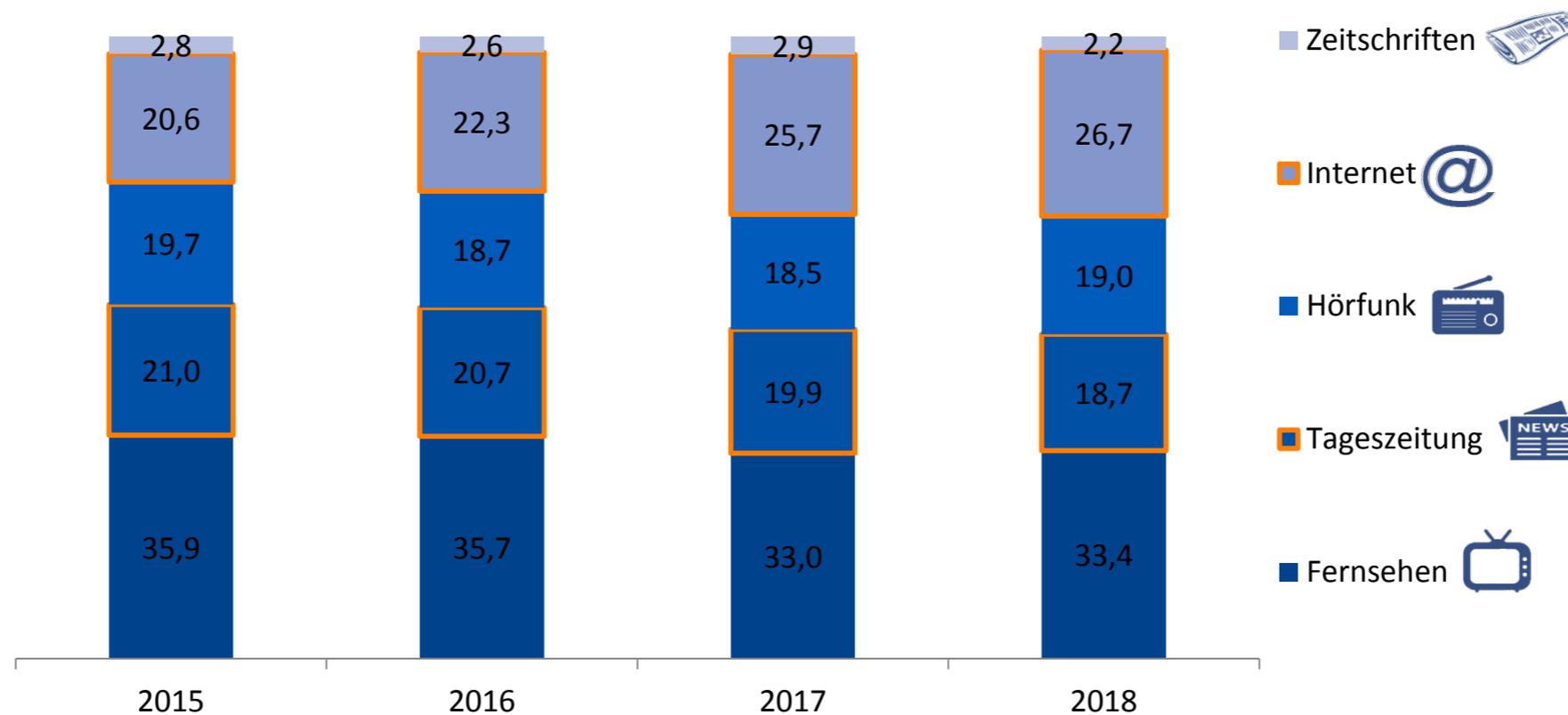
...der **informierenden Nutzung** eines Mediums und...

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



# Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend

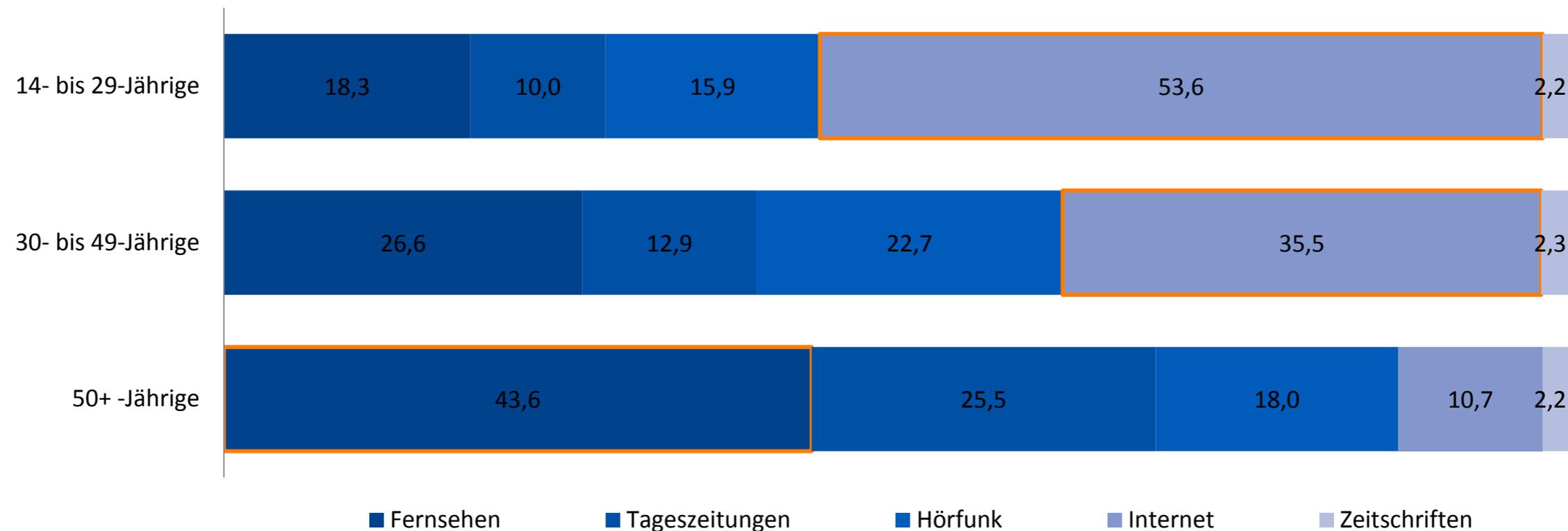
Im Trendvergleich seit 2015 zeigt sich, dass das Gewicht des linearen Fernsehens und der Printmedien tendenziell sinkt. Das Gewicht der Online-Medien steigt hingegen kontinuierlich.



Quelle: MedienGewichtungsstudie 2018-I der Landesmedienanstalten, Kantar TNS 2018; Angaben in Prozent. Die Daten beziehen sich auf das 1. Halbjahr des jeweiligen Jahres.

# Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen

In den Altersgruppen zeigen sich wesentliche Unterschiede. Während bei den 14- bis 29-Jährigen und den 30- bis 49-Jährigen das Internet die größte Rolle spielt, ist es bei den Älteren weiterhin das Fernsehen.



Quelle: MedienGewichtungsStudie 2018-I der Landesmedienanstalten, Kantar TNS 2018;  
Angaben in Prozent.



## **Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland**

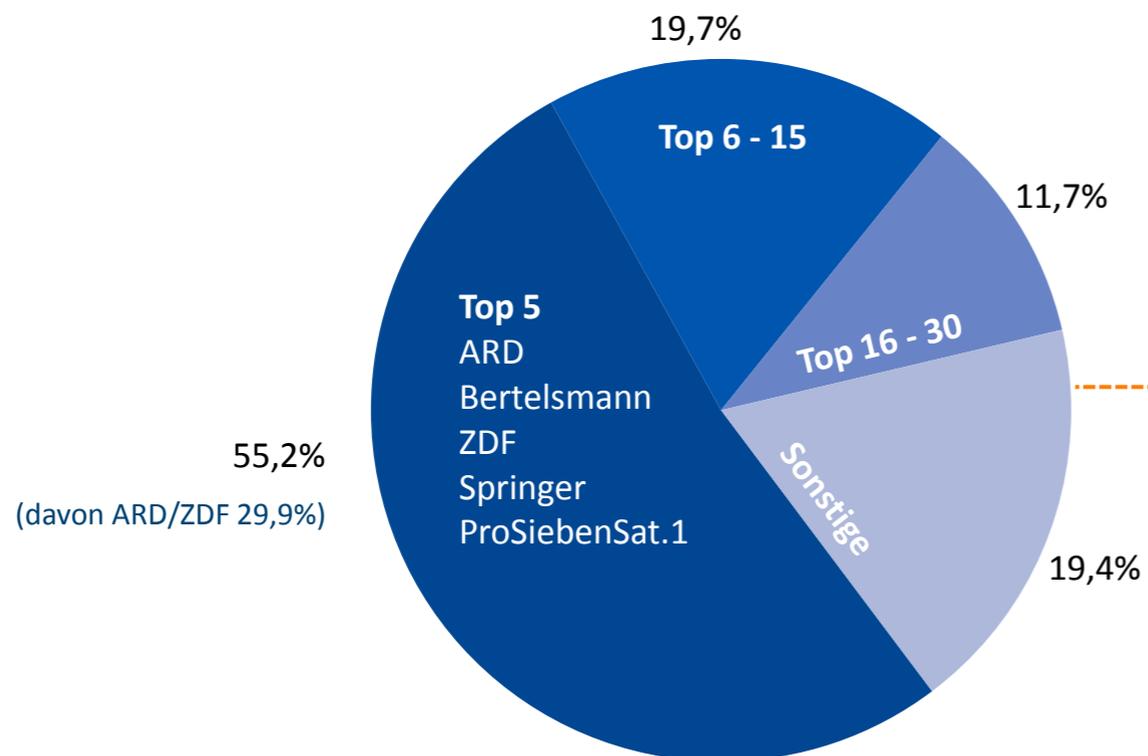
## Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien 1. HJ 2018 in Deutschland – Top 15

| Rang | Titel                     | MA    |
|------|---------------------------|-------|
| 1    | ARD                       | 21.8% |
| 2    | Bertelsmann               | 11.3% |
| 3    | ZDF                       | 8.1%  |
| 4    | Springer                  | 7.7%  |
| 5    | ProSiebenSat.1            | 6.4%  |
| 6    | Burda                     | 3.4%  |
| 7    | Medien Union              | 2.8%  |
| 8    | Funke                     | 2.2%  |
| 9    | United Internet           | 2.1%  |
| 10   | Bauer                     | 2.1%  |
| 11   | DuMont Schauberg          | 1.7%  |
| 12   | Ströer                    | 1.5%  |
| 13   | Madsack                   | 1.4%  |
| 14   | TMG (Tele München Gruppe) | 1.3%  |
| 15   | Microsoft                 | 1.1%  |

- Der **Meinungsmarkt in Deutschland** wird **geprägt von 5 Medienkonzernen**, auf die über die Hälfte (55,2 Prozent) der Anteile im Meinungsmarkt entfallen.
- Die **ARD-Sender** (21,8 Prozent) und das **ZDF** (8,1 Prozent) erzielen zusammen einen Anteil von **29,9 Prozent**.
- Die **privaten Medienkonzerne** Bertelsmann (11,3 Prozent), Springer (7,7 Prozent) und ProSiebenSat.1 (6,4 Prozent) kommen zusammen auf 25,3 Prozent.

# Medienkonzentration in Deutschland Stand 1. HJ 2018

Überregionaler Meinungsmarkt weiter von großer Anbietervielfalt geprägt



Die 5 größten Medienkonzerne kommen zusammen auf 55,2 Prozent.

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

Weitere 19,4 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 2015 bis 2018

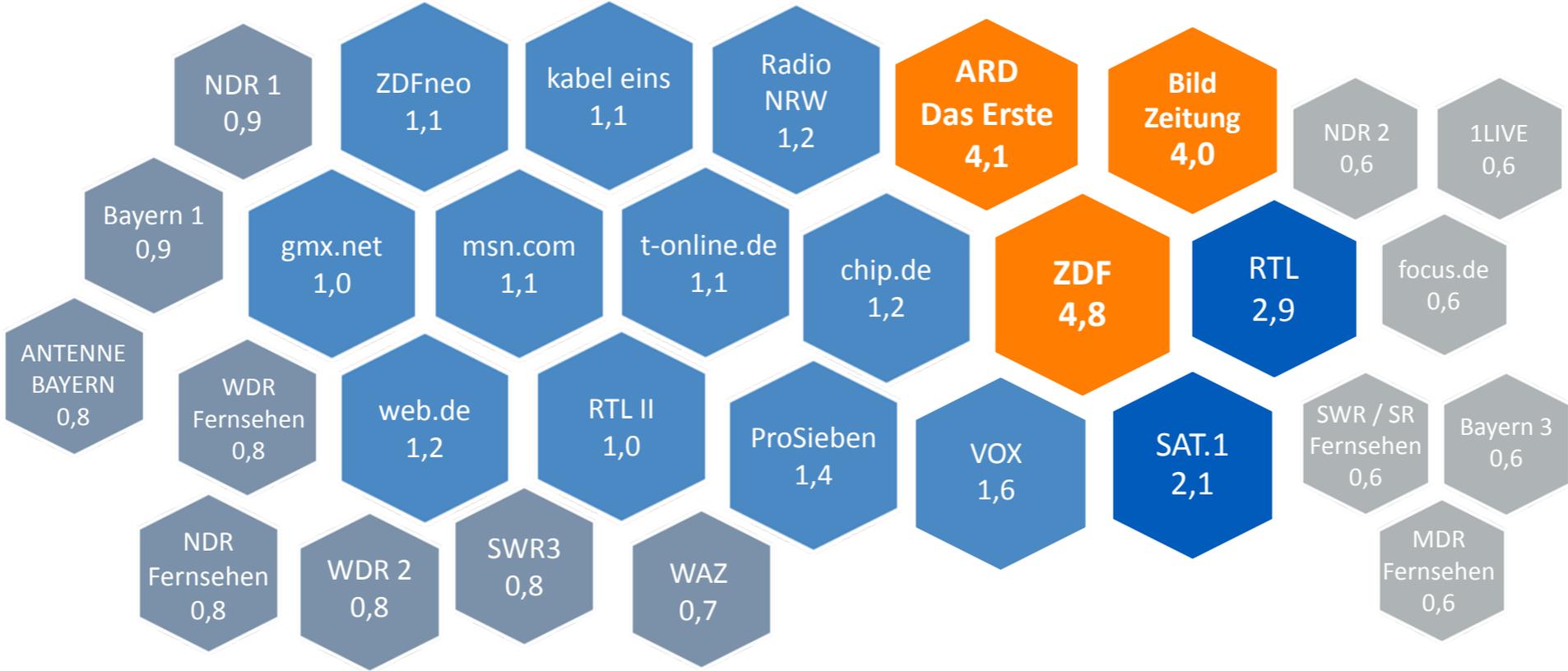
Im 4-Jahresvergleich: Anteil der TOP 15 Medienkonzerne am Meinungsmarkt ist um 0,3 Prozent zurückgegangen

|                |                       | Anteil am Meinungsmarkt |                  |                  |                  |                  |                  |                  | Diff. in %              |              |
|----------------|-----------------------|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------------|--------------|
|                |                       | 1.                      | 2.               | 1.               | 2.               | 1.               | 2.               | 1.               | 1. Hj. 18-<br>1. Hj. 15 |              |
|                |                       | Halbjahr<br>2015        | Halbjahr<br>2015 | Halbjahr<br>2016 | Halbjahr<br>2016 | Halbjahr<br>2017 | Halbjahr<br>2017 | Halbjahr<br>2018 |                         |              |
| 1              | ARD                   | 22.4%                   | 22.0%            | 21.8%            | 21.3%            | 21.2%            | 21.6%            | 21.8%            | -0.6%                   |              |
| 2              | Bertelsmann           | 12.4%                   | 12.3%            | 12.1%            | 12.1%            | 12.0%            | 11.6%            | 11.3%            | -1.1%                   |              |
| 3              | ZDF                   | 7.5%                    | 7.4%             | 7.8%             | 7.5%             | 7.4%             | 7.7%             | 8.1%             | 0.6%                    |              |
| 4              | Springer              | 7.9%                    | 7.9%             | 7.9%             | 8.0%             | 7.9%             | 8.0%             | 7.7%             | -0.2%                   |              |
| 5              | ProSiebenSat.1        | 8.0%                    | 8.3%             | 7.6%             | 7.3%             | 6.7%             | 6.6%             | 6.4%             | -1.6%                   |              |
| 6              | Burda                 | 2.7%                    | 2.8%             | 2.9%             | 3.0%             | 3.4%             | 3.6%             | 3.4%             | 0.7%                    |              |
| 7              | Medien Union          | 2.5%                    | 2.5%             | 2.5%             | 2.5%             | 2.7%             | 2.8%             | 2.8%             | 0.3%                    |              |
| 8              | FUNKE                 | 2.5%                    | 2.3%             | 2.4%             | 2.4%             | 2.3%             | 2.2%             | 2.2%             | -0.3%                   |              |
| 10             | United Internet       | 1.6%                    | 1.6%             | 1.6%             | 1.8%             | 1.8%             | 1.8%             | 2.1%             | 0.5%                    |              |
| 9              | Bauer                 | 2.5%                    | 2.3%             | 2.4%             | 2.5%             | 2.4%             | 2.2%             | 2.1%             | -0.4%                   |              |
| 11             | DuMont Schauberg      | 1.6%                    | 1.6%             | 1.7%             | 1.7%             | 1.7%             | 1.7%             | 1.7%             | 0.1%                    |              |
| 12             | Ströer (2013 Telekom) | -                       | 1.1%             | 1.2%             | 1.3%             | 1.6%             | 1.5%             | 1.5%             | -                       |              |
| 13             | Madsack               | 1.5%                    | 1.5%             | 1.5%             | 1.5%             | 1.5%             | 1.5%             | 1.4%             | -0.1%                   |              |
| 14             | Tele München Gruppe   | 1.7%                    | 1.6%             | 1.6%             | 1.5%             | 1.4%             | 1.4%             | 1.3%             | -0.4%                   |              |
| 15             | Microsoft             | 0.3%                    | 0.3%             | 0.4%             | 0.6%             | 0.8%             | 1.0%             | 1.1%             | 0.8%                    |              |
| <b>Gesamt:</b> |                       | <b>76.3%</b>            |                  |                  |                  |                  |                  |                  | <b>76.0%</b>            | <b>-0.3%</b> |

Quelle: BLM 2018

MedienVielfaltsMonitor I/2018 - 26.10.2018

# Top 30 Medien im bundesweiten Meinungsmarkt (ab 14 Jahre)



Quelle: BLM 2018, Marktanteile in Prozent  
 MedienVielfaltsMonitor I/2018 - 26.10.2018



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

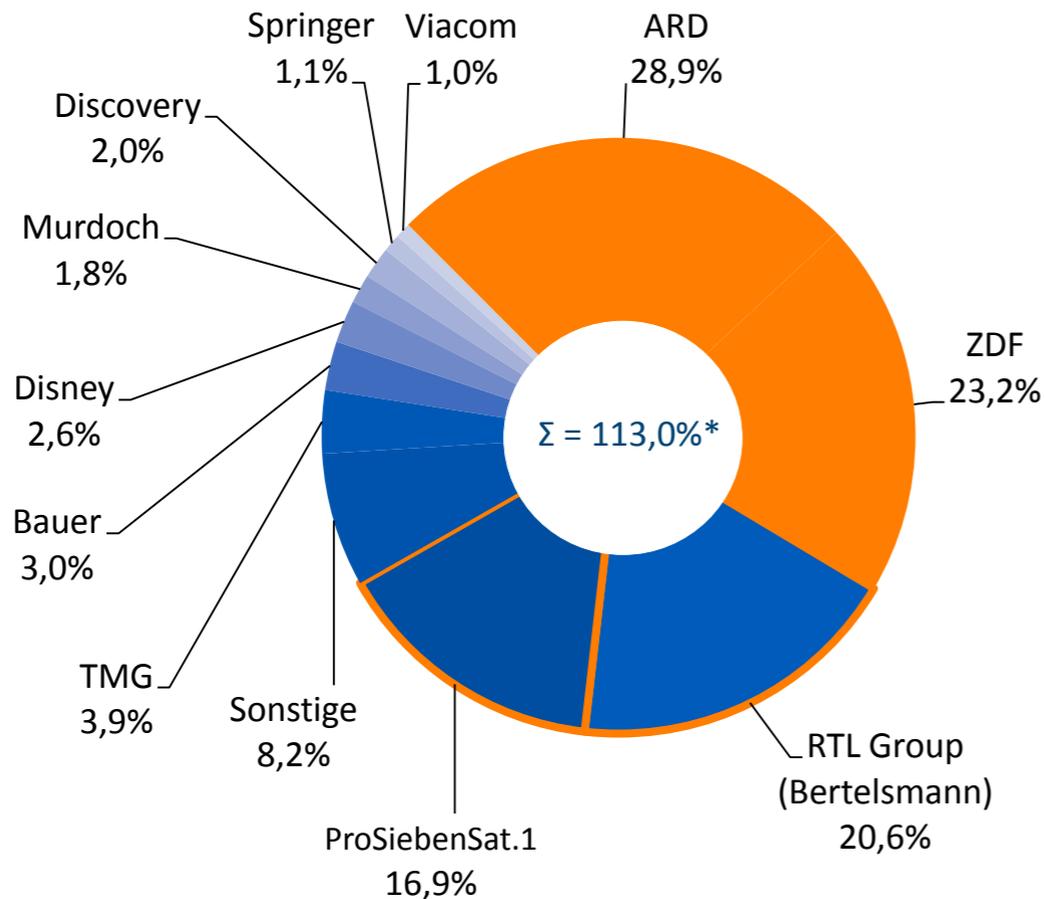
## Fernsehen: Anteile am Zuschauermarkt 1. HJ 2018 – Top 40

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

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

Quelle: AGF/GfK, Basis: Sehdauer 1. Hj. 2018; KEK, Zielgruppe ab 3 Jahren

# Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen in Deutschland Stand 1. HJ 2018



- 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 1. Halbjahr 2018 entfiel auf diese vier Anbieter ein zurechenbarer Anteil von **89,6 Prozent**.
- Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf die TMG (Tele München Gruppe) mit 3,9 Prozent, Bauer mit 3,0 Prozent, Disney mit 2,6 Prozent und Discovery mit 2,0 Prozent.
- Die Anteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Fernsehen (33,4 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.

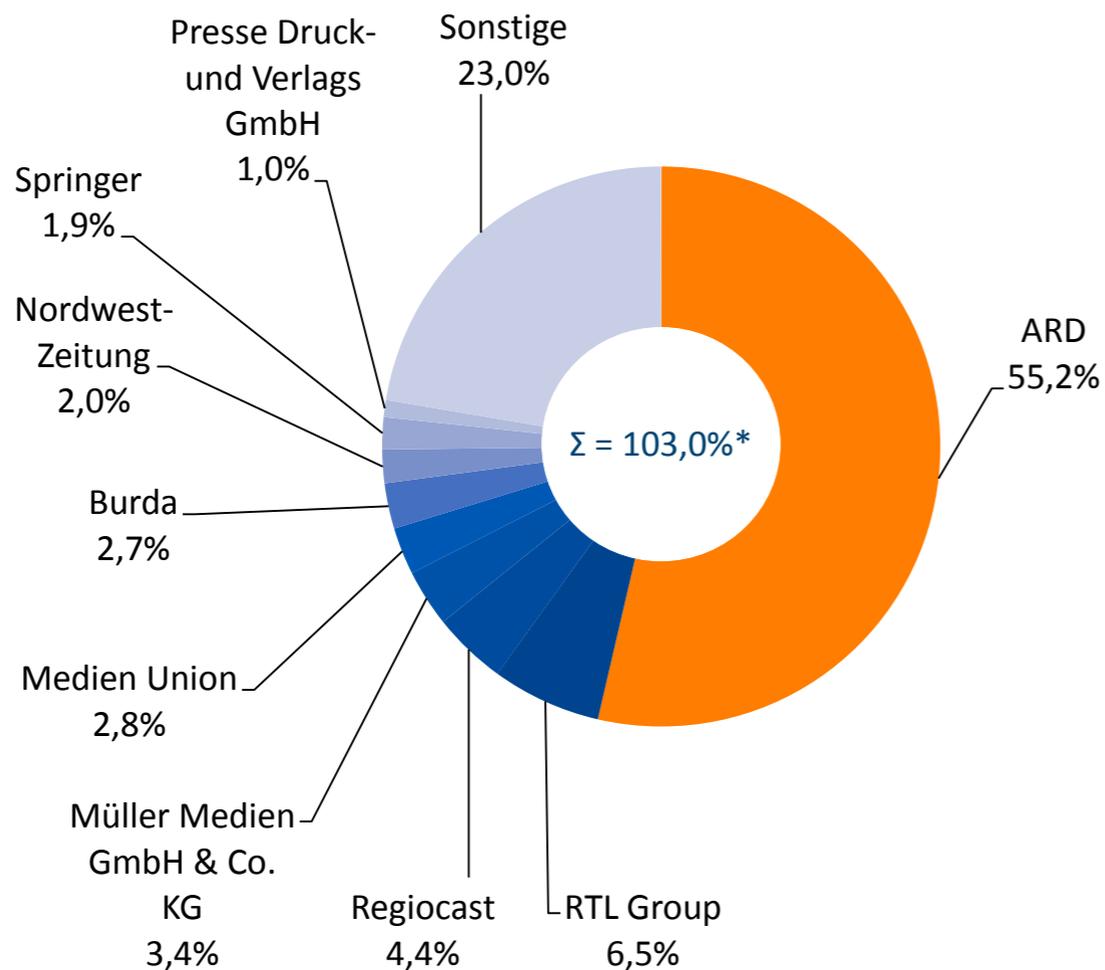
\* Eine Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet werden.

## Hörfunk: Anteile am Hörermarkt 1. HJ 2018 – Top 40

| Rang | Titel                 | MA   | Rang | Titel                         | MA   |
|------|-----------------------|------|------|-------------------------------|------|
| 1    | radio NRW             | 6,4% | 21   | hr3                           | 1,1% |
| 2    | Bayern 1              | 4,8% | 22   | hr4                           | 1,1% |
| 3    | NDR 1 Gesamt          | 4,8% | 23   | MDR JUMP                      | 1,1% |
| 4    | WDR 2                 | 4,4% | 24   | N-JOY                         | 1,0% |
| 5    | SWR3                  | 4,3% | 25   | Radio Regenbogen              | 1,0% |
| 6    | ANTENNE BAYERN        | 4,1% | 26   | radio SAW                     | 1,0% |
| 7    | BAYERN 3              | 3,3% | 27   | MDR SACHSEN-ANHALT            | 0,9% |
| 8    | NDR 2                 | 3,2% | 28   | R.SH Radio Schleswig-Holstein | 0,9% |
| 9    | 1LIVE                 | 3,1% | 29   | WDR 5                         | 0,9% |
| 10   | WDR 4                 | 2,9% | 30   | Antenne Brandenburg           | 0,8% |
| 11   | BAYERN-FUNKPAKET      | 1,9% | 31   | MDR THÜRINGEN                 | 0,8% |
| 12   | SWR4 BW               | 1,9% | 32   | RADIO BOB!                    | 0,8% |
| 13   | Deutschlandfunk       | 1,7% | 33   | Radio Hamburg                 | 0,8% |
| 14   | HIT RADIO FFH         | 1,7% | 34   | SWR1 RP                       | 0,8% |
| 15   | MDR 1 RADIO SACHSEN   | 1,7% | 35   | SWR4 RP                       | 0,8% |
| 16   | Militär/Ausl./Sonst.  | 1,6% | 36   | Hitradio antenne 1            | 0,7% |
| 17   | SWR1 BW               | 1,6% | 37   | ENERGY gesamt                 | 0,7% |
| 18   | radio ffn             | 1,4% | 38   | hr1                           | 0,7% |
| 19   | Klassik Radio         | 1,3% | 39   | ROCK ANTENNE                  | 0,7% |
| 20   | Antenne Niedersachsen | 1,1% | 40   | RPR1.                         | 0,7% |

Quelle: ma 2018 Audio II, Basis: Hördauer 1. Hj. 2018, Zielgruppe ab 10 Jahren

# Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Hörfunk in Deutschland im 1. HJ 2018



- Die **ARD-Sender dominieren** mit einem Anteil von zusammengerechnet 55,2 Prozent **den Meinungsmarkt im Hörfunk**.
- Größere Anteile am Meinungsmarkt Hörfunk entfallen auf die RTL Group mit 6,5 Prozent, die Regiocal mit 4,4 Prozent sowie Müller Medien mit 3,4 Prozent.
- Die Anteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Hörfunk (19,0 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 2018 – Top 40

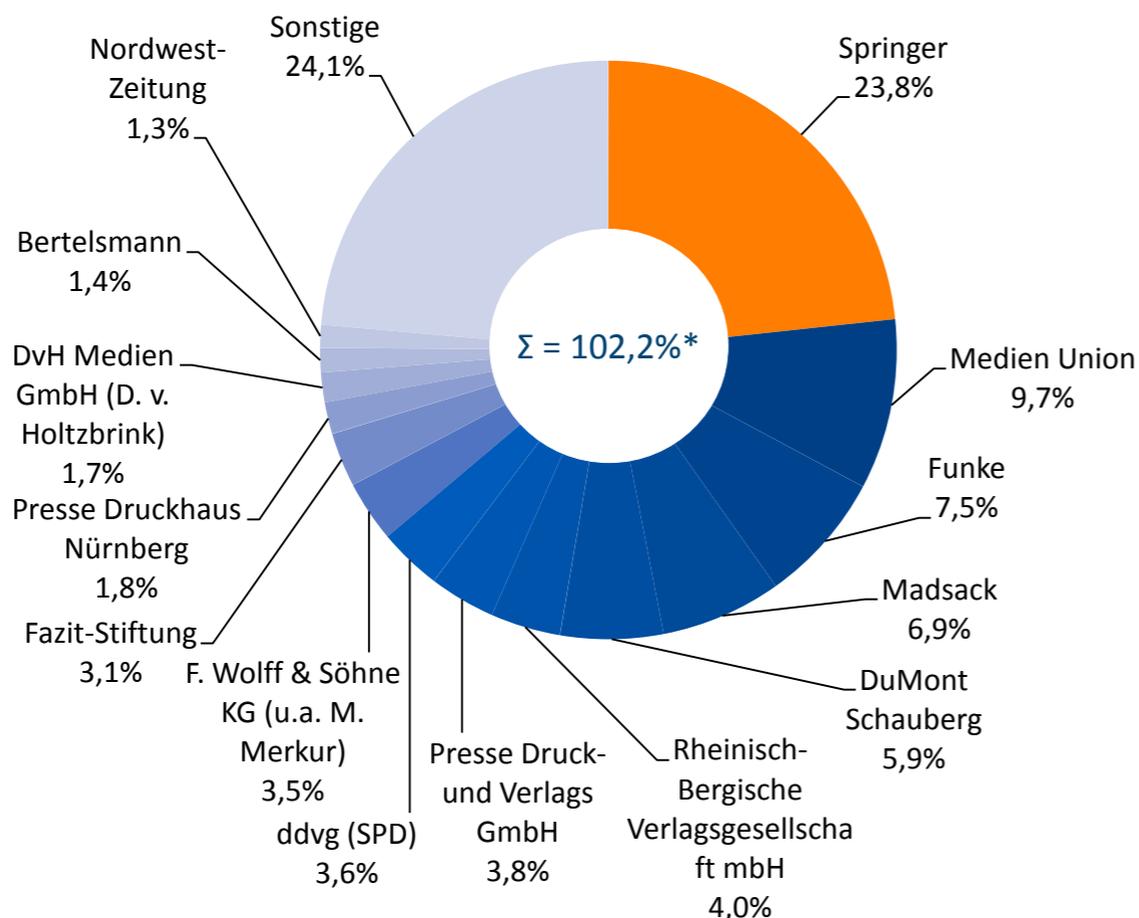
| Rang | Titel   | MA    |
|------|---|-------|
| 1    | BILD DEUTSCHLAND                              | 21.6% |
| 2    | Funke Medien NRW (WAZ)                        | 3.5%  |
| 3    | Süddeutsche Zeitung                           | 2.9%  |
| 4    | Stuttgarter Zeitung Anzeigengemeinschaft      | 2.7%  |
| 5    | Hannov. Allg./Neue Presse HAZ-Total           | 2.7%  |
| 6    | Münchener Merkur (o.tz)                       | 2.2%  |
| 7    | Kölner Stadt-Anzeiger/Kölnische Rundschau     | 1.8%  |
| 8    | Nürnberger Nachrichten                        | 1.8%  |
| 9    | Frankfurter Allgemeine Zeitung                | 1.7%  |
| 10   | Mediengruppe Thüringen                        | 1.7%  |
| 11   | Rheinische Post                               | 1.6%  |
| 12   | Südwest Presse                                | 1.6%  |
| 13   | DIE WELT Gesamt                               | 1.5%  |
| 14   | Die Rheinpfalz                                | 1.5%  |
| 15   | Rhein-Zeitung                                 | 1.5%  |
| 16   | Zeitungsgruppe Rhein-Neckar/Mannheimer Morgen | 1.5%  |
| 17   | Neue Osnabrücker Zeitung                      | 1.4%  |
| 18   | RheinMainMedia RMM Gesamt                     | 1.4%  |
| 19   | Zeitungsgruppe Münsterland                    | 1.4%  |
| 20   | shp Schleswig-Hol. Presse                     | 1.3%  |

| Rang | Titel                                    | MA   |
|------|--|------|
| 21   | Augsburger Allgemeine                    | 1.3% |
| 22   | Nordwest-Zeitung (Ztg.-sregion Nordwest) | 1.3% |
| 23   | Mitteldeutsche Zeitung                   | 1.2% |
| 24   | Zeitungsgruppe Neue Westfälische         | 1.2% |
| 25   | Freie Presse                             | 1.2% |
| 26   | Sächsische Zeitung                       | 1.1% |
| 27   | Handelsblatt                             | 1.1% |
| 28   | Saarbrücker Zeitung                      | 1.1% |
| 29   | Volksstimme                              | 1.1% |
| 30   | Westdeutsche Ztg.                        | 1.1% |
| 31   | Passauer Neue Presse                     | 1.1% |
| 32   | Hamburger Abendblatt                     | 1.0% |
| 33   | Leipziger Volkszeitung                   | 1.0% |
| 34   | Badische Zeitung                         | 0.9% |
| 35   | EXPRESS                                  | 0.9% |
| 36   | Weser-Kurier (Bremer Anzeigenblock)      | 0.9% |
| 37   | Märkische Allgemeine                     | 0.9% |
| 38   | Südkurier G Gesamt                       | 0.8% |
| 39   | Schwäbische Zeitung                      | 0.8% |
| 40   | Ruhr Nachrichten-Hellweger Anzeiger      | 0.8% |

Quelle: ma 2018 Pressemedien II, Zielgruppe ab 14 Jahren

MedienVielfaltsMonitor I/2018 - 26.10.2018

# Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitungen in Deutschland 1. HJ 2018



- Die **Axel Springer SE.** (u.a. Bild, Welt) hält mit 23,8 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 53,9 Prozent.

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

Quelle: ma 2018 Pressemedien II, KEK, BLM 2018, Basis: Leserschaft pro Ausgabe 1. Hj. 2018

MedienVielfaltsMonitor I/2018 - 26.10.2018

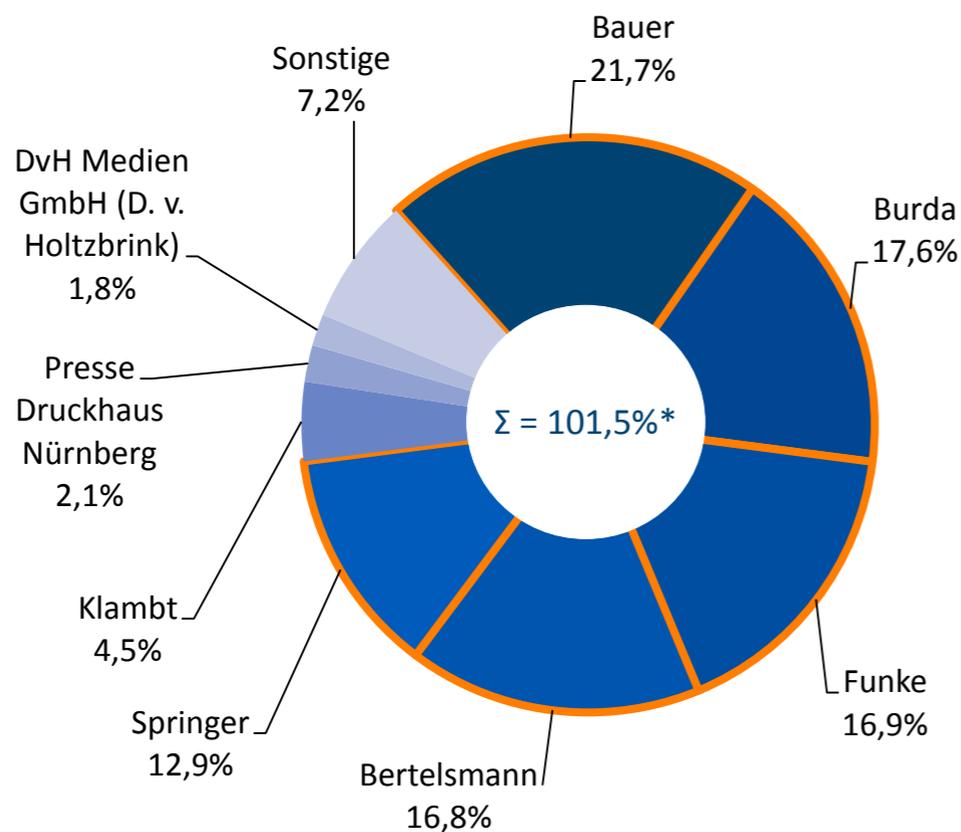
## Zeitschriften: Nutzeranteile 1. HJ 2018 – Top 40

| Rang | Titel               | MA   |
|------|---------------------|------|
| 1    | BILD am SONNTAG     | 5.8% |
| 2    | stern               | 4.7% |
| 3    | DER SPIEGEL         | 4.4% |
| 4    | BILD der FRAU       | 3.8% |
| 5    | TV Movie            | 3.6% |
| 6    | BUNTE               | 3.2% |
| 7    | SPORT BILD          | 3.2% |
| 8    | FOCUS               | 3.2% |
| 9    | HÖRZU               | 2.9% |
| 10   | ADAC Motorwelt      | 2.6% |
| 11   | Gala                | 2.4% |
| 12   | tv 14               | 2.1% |
| 13   | AUTO BILD           | 2.1% |
| 14   | kicker-sportmagazin | 2.1% |
| 15   | tina                | 1.9% |
| 16   | SUPERillu           | 1.7% |
| 17   | NEUE POST           | 1.6% |
| 18   | FREIZEIT REVUE      | 1.5% |
| 19   | auf einen Blick     | 1.5% |
| 20   | TV DIGITAL          | 1.4% |

| Rang | Titel                | MA   |
|------|----------------------|------|
| 21   | die aktuelle         | 1.3% |
| 22   | DIE ZEIT             | 1.2% |
| 23   | Fernsehwoche         | 1.2% |
| 24   | DAS GOLDENE BLATT    | 1.2% |
| 25   | tv Hören + Sehen     | 1.1% |
| 26   | FRAU IM SPIEGEL      | 1.0% |
| 27   | FUNK UHR             | 1.0% |
| 28   | DAS NEUE BLATT       | 1.0% |
| 29   | Brigitte             | 0.9% |
| 30   | Gong                 | 0.9% |
| 31   | frau aktuell         | 0.9% |
| 32   | Lisa                 | 0.9% |
| 33   | TV SPIELFILM         | 0.9% |
| 34   | TVdirekt             | 0.8% |
| 35   | ECHO DER FRAU        | 0.8% |
| 36   | auto motor und sport | 0.8% |
| 37   | GLÜCKS REVUE         | 0.7% |
| 38   | freundin             | 0.7% |
| 39   | TV TODAY             | 0.6% |
| 40   | COMPUTER BILD        | 0.6% |

Quelle: ma 2018 Pressemedien II, Basis: Leserschaft pro Ausgabe 1. Hj. 2018, Zielgruppe ab 14 Jahren

# Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften in Deutschland im 1. HJ 2018



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

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

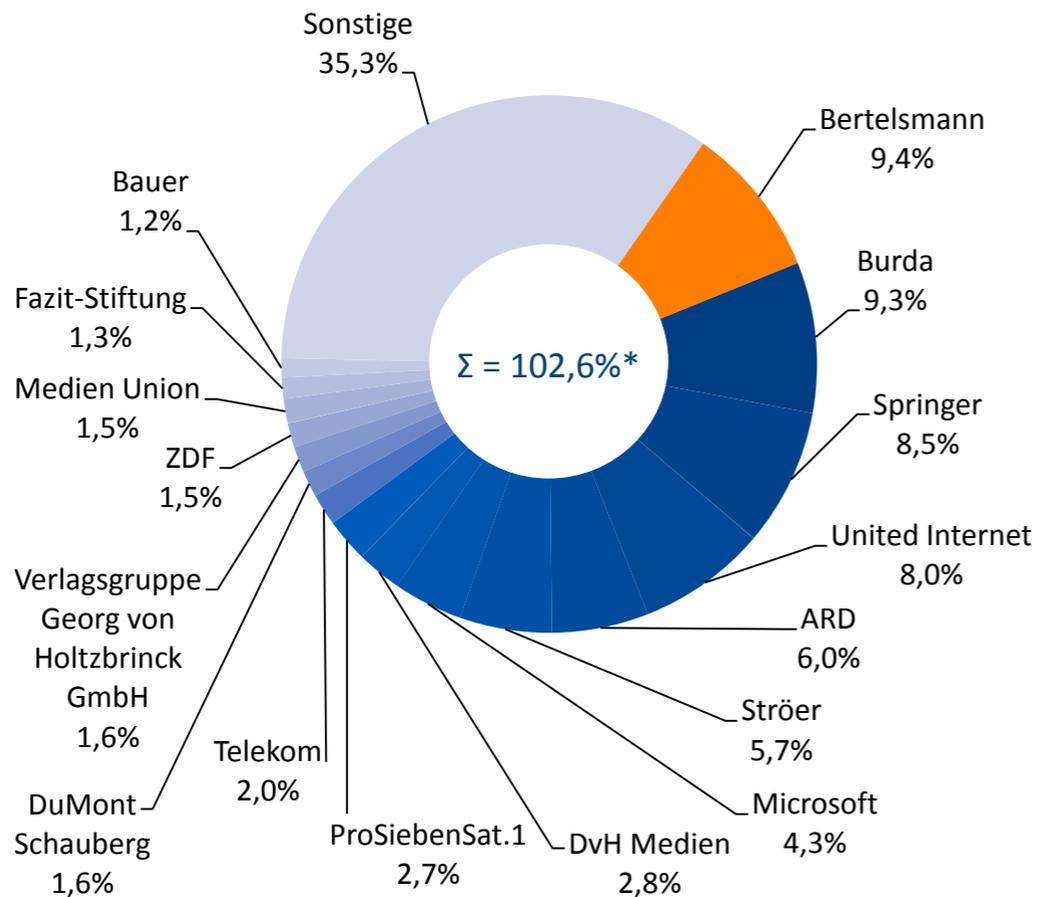
# Onlinemedien: Nutzeranteile 1. HJ 2018 – Top 40

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

| Rang | Titel                | MA   |
|------|----------------------|------|
| 21   | sky.de               | 0,9% |
| 22   | ardmediathek.de      | 0,8% |
| 23   | pcwelt.de            | 0,8% |
| 24   | n-tv.de              | 0,7% |
| 25   | freenet.de           | 0,7% |
| 26   | daserste.de          | 0,7% |
| 27   | rtl.de               | 0,7% |
| 28   | handelsblatt.com     | 0,6% |
| 29   | ndr.de               | 0,6% |
| 30   | kicker.de            | 0,6% |
| 31   | tvnow.de             | 0,6% |
| 32   | apotheken-umschau.de | 0,6% |
| 33   | finanzen.net         | 0,6% |
| 34   | aol.com              | 0,6% |
| 35   | rp-online.de         | 0,6% |
| 36   | netzwelt.de          | 0,6% |
| 37   | brigitte.de          | 0,6% |
| 38   | wdr.de               | 0,5% |
| 39   | tagesschau.de        | 0,5% |
| 40   | tvspielfilm.de       | 0,5% |

Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, 1. Halbjahr 2018,  
 Basis: Unique Audience 1. Hj. 2018, Zielgruppe ab 3 Jahren  
 MedienVielfaltsMonitor I/2018 - 26.10.2018

# Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet in Deutschland im 1. HJ 2018



- Zu den meinstimmigsten Internet-Angeboten zählen Online-Portale sowie die Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter.
- Den **größten Anteil am Meinungsmarkt Internet erzielt Bertelsmann** mit insgesamt **9,4 Prozent**, gefolgt von Burda mit 9,3 Prozent, Axel Springer (u.a. Bild.de, Welt.de) mit 8,5 Prozent, United Internet mit 8,0 Prozent und ARD mit 6,0 Prozent.
- Bertelsmann teilt sich zu fast gleichen Teilen den Spitzenplatz am Meinungsmarkt Internet mit Burda.

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

## Impressum

### Herausgeber:

Die Medienanstalten

ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Cornelia Holsten

Vorsitzende der Direktorenkonferenz  
der Landesmedienanstalten (DLM)

### Redaktion:

Adrian Gerlitsch (BLM)

Amelie Herrmann (BLM)

### Beratende Expertengruppe:

Dr. Thomas Bauer (LfM)

Dr. Simon Berghofer (GGS)

Andreas Hamann (GGS)

Dr. Dörte Hein (GGS)

Dr. Kristian Kunow (mabb)

Bernd Malzanini (GGS)

Thomas Rathgeb (LFK)