

Medienkonvergenzmonitor der DLM

# **MedienVielfaltsMonitor**

## Ergebnisse 2. Halbjahr 2014

Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne  
am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland

Berlin, 19. März 2015

# MedienVielfaltsMonitor – Inhalt und Funktion



## Der MedienVielfaltsMonitor

- > zeigt das Gewicht der Medien für die Informations- und Meinungsbildung
- > gibt Aufschluss über die (quantitative) Meinungsmacht der Medienkonzerne
- > Der Monitor wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) entwickelt und am 24.10.2012 erstmals veröffentlicht.
- > Der MedienVielfaltsMonitor ist seit dem 19.3.2015 Bestandteil des Medienkonvergenzmonitors der DLM, der Gemeinschaft aller Landesmedienanstalten in Deutschland.

# Bestandteile des Medienkonvergenzmonitors der DLM

## Medienkonvergenzmonitor der DLM

> **MedienVielfaltsMonitor/Gewichtungsstudie**  
(Federführung BLM) (TNS Infratest)



> **Schwerpunktstudie zur Relevanz einzelner  
Medienangebote und digitaler Dienste  
für die Meinungsbildung** (in Planung)



> **Mediendatenbank zu Beteiligungsstrukturen von**  
(in Erweiterung)

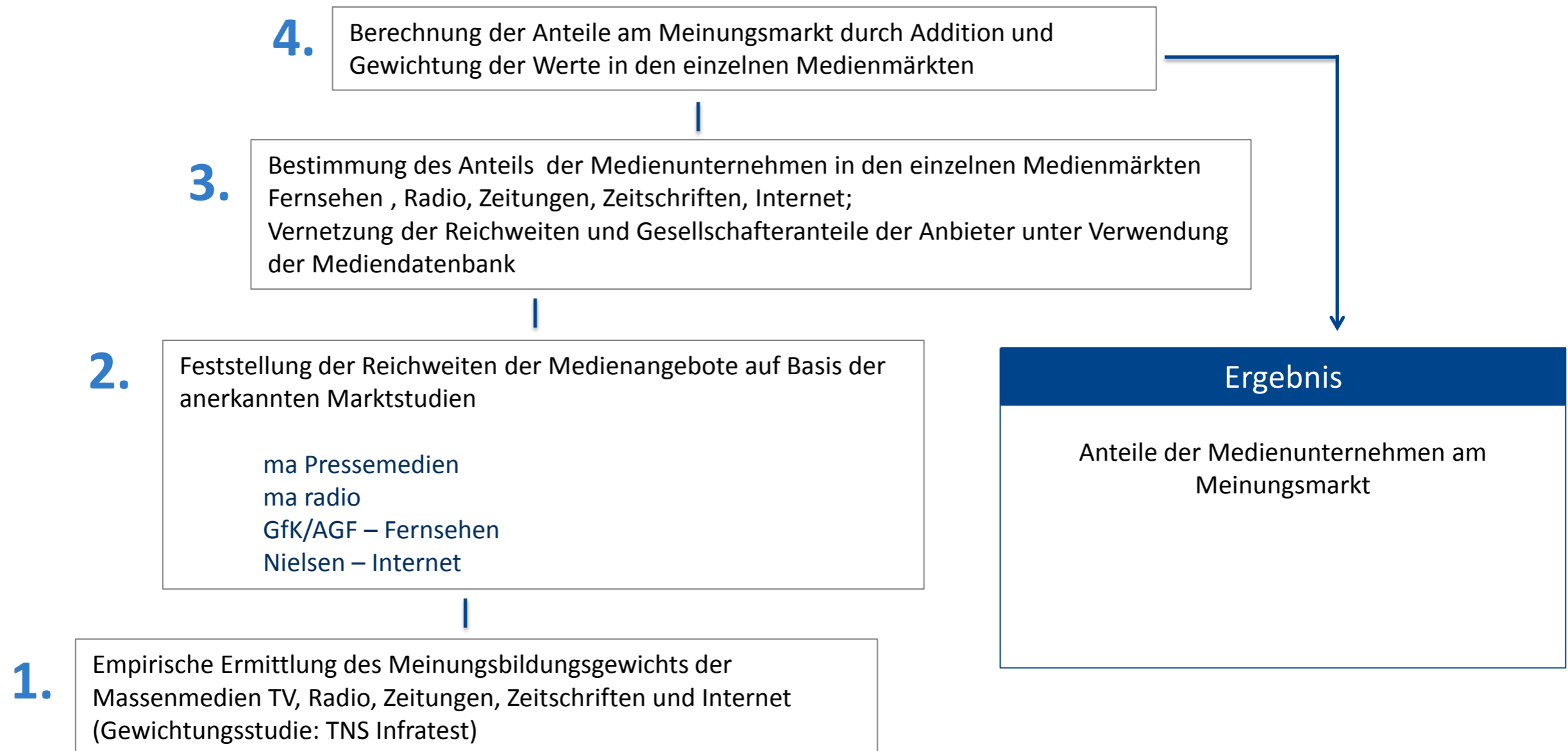


ca. 400 TV-Anbietern  
ca. 250 Radio-Unternehmen  
ca. 300 Zeitungsverlagen  
ca. 450 Zeitschriftenverlagen  
ca. 200 Online-Anbietern

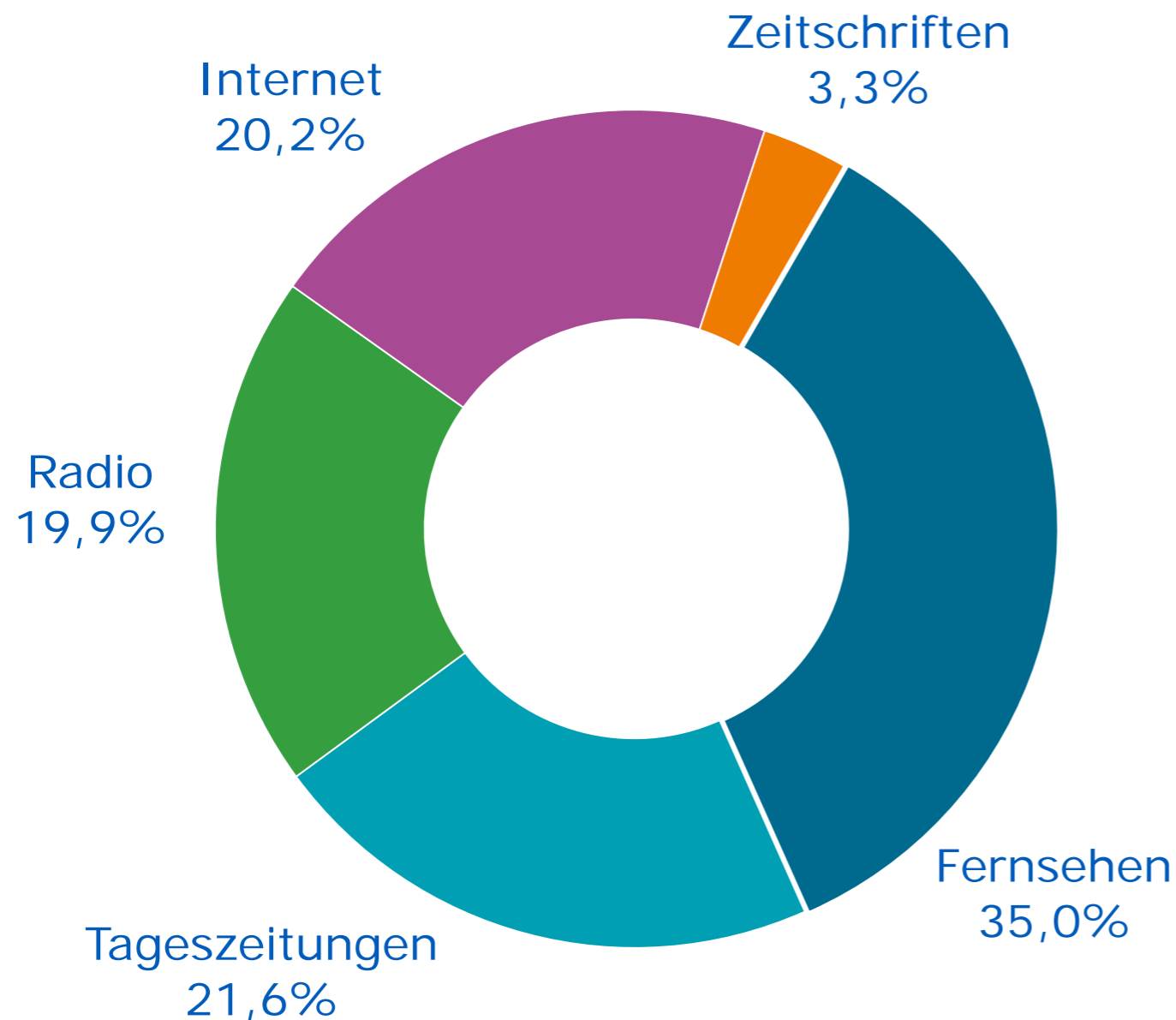
WWW.  
Darstellung  
der Daten  
in einer eigenen  
Web-Applikation

(im Aufbau)

# MedienVielfaltsMonitor - 4-Stufen-Modell



## Meinungsbildungsgewicht der Medien im 2. HJ 2014



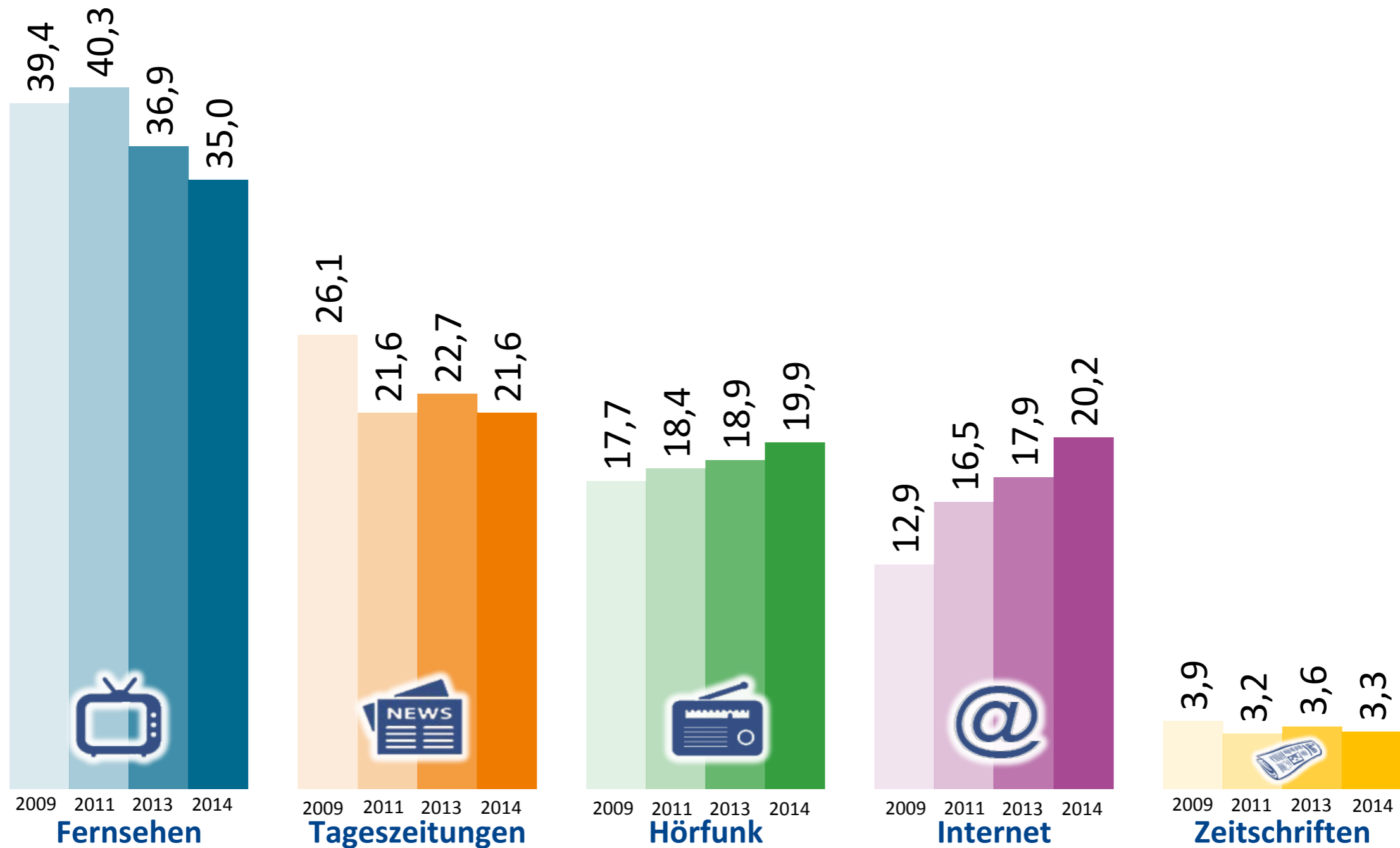
Das Meinungsbildungsgewicht der Medien wird empirisch ermittelt von TNS Infratest und ergibt sich aus:

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

Nach den im Zeitraum Sept.-Dez. 2014 erhobenen Werten hat das Fernsehen mit einem Anteil von 35 Prozent vor Tageszeitungen (21,6 Prozent), Online-Medien (20,2 Prozent), Radio (19,9 Prozent) und Zeitschriften (3,3 Prozent) das größte Meinungsbildungsgewicht.

Im Trendvergleich seit 2009 zeigt sich aber, dass das Gewicht des linearen Fernsehens sinkt, während das Gewicht der Online-Medien kontinuierlich steigt.

## Meinungsbildungsgewicht der Medien in Trend



## Nutzeranteile der Medien und Anteile der Medienunternehmen an den Meinungsmärkten Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Online-Medien im 2. HJ 2014



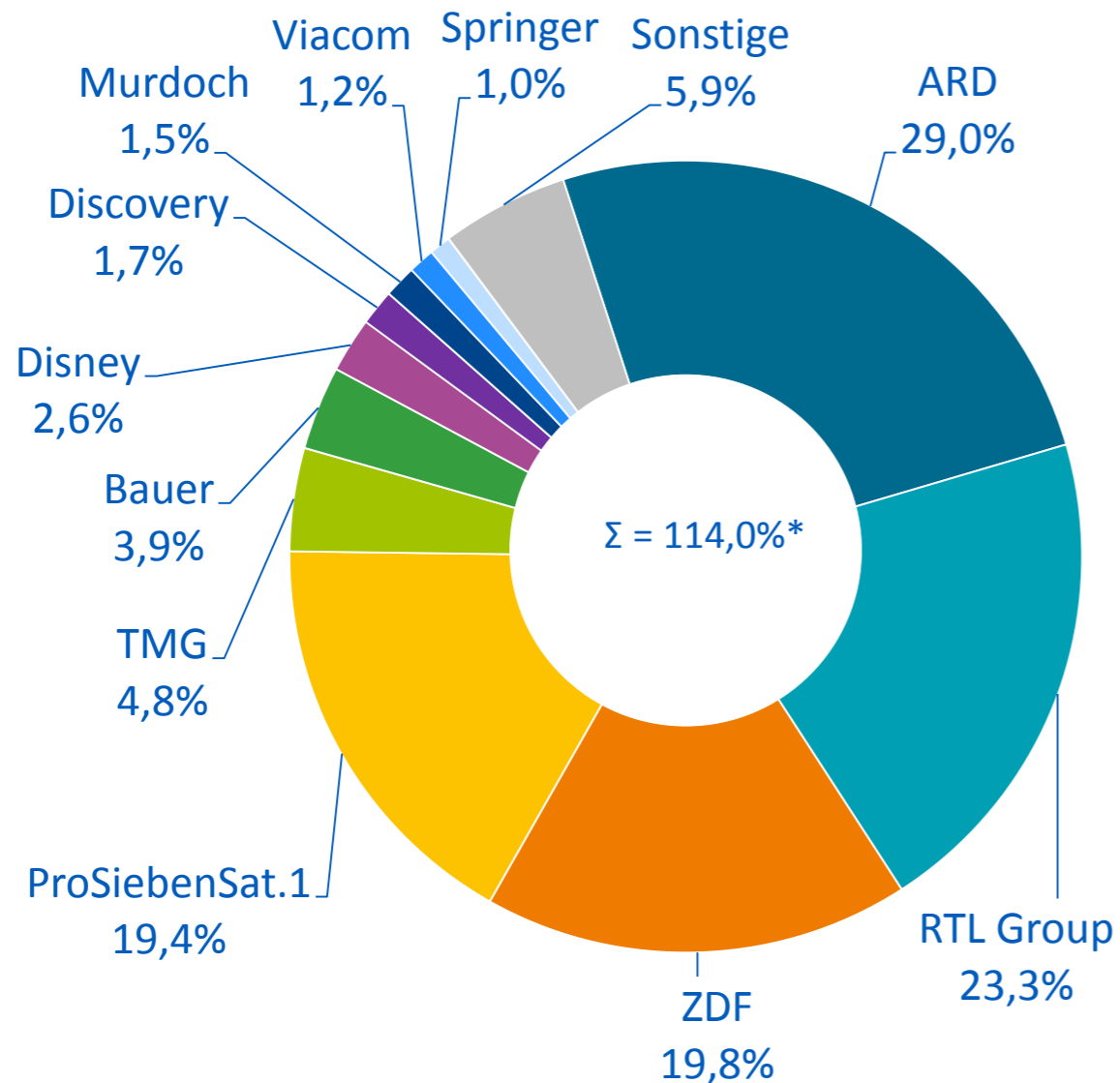
## Fernsehen: Nutzeranteile 2. HJ 2014 – Top 40

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

Rang	Titel	MA
21	3SAT	1,1%
22	RBB Fernsehen	1,1%
23	N 24	1,0%
24	arte	1,0%
25	DMAX	1,0%
26	Nachrichten - TV	1,0%
27	ZDFinfo	1,0%
28	Tele 5	0,9%
29	SAT.1 Gold	0,9%
30	SPORT1	0,8%
31	Disney Channel	0,8%
32	sixx	0,8%
33	Nickelodeon	0,6%
34	Eurosport	0,6%
35	COMEDY CENTRAL	0,3%
36	13th Street	0,3%
37	ZDFkultur	0,3%
38	VIVA	0,2%
39	Servus TV Deutschland	0,2%
40	SyFy	0,2%



# Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Fernsehen in Deutschland im 2. HJ. 2014



- > 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 2014 entfielen auf diese vier Anbieter folgende zurechenbare Anteile

ARD	29,0 Prozent,
RTL	23,3 Prozent,
ZDF	19,8 Prozent,
ProSiebenSat.1	19,4 Prozent.

- > Nennenswerte Anteile entfallen zudem noch auf die TMG mit 4,8 Prozent, Bauer mit 3,9 Prozent, Disney 2,6 Prozent, Discovery mit 1,7 Prozent, Murdoch mit 1,5 Prozent, Viacom mit 1,2 Prozent sowie Springer mit 1,0 Prozent
- > Mit dem für Fernsehen ermittelten Gewicht zur Informations- und Meinungsbildung (35,0 Prozent) verrechnet, entfallen auf die Medienkonzerne aus dem TV-Bereich folgende Anteilswerte für den gesamten Meinungsmarkt: ARD 10,1 Prozent, ZDF 6,9 Prozent, RTL-Group 8,2 Prozent und ProSiebenSat.1 6,8 Prozent

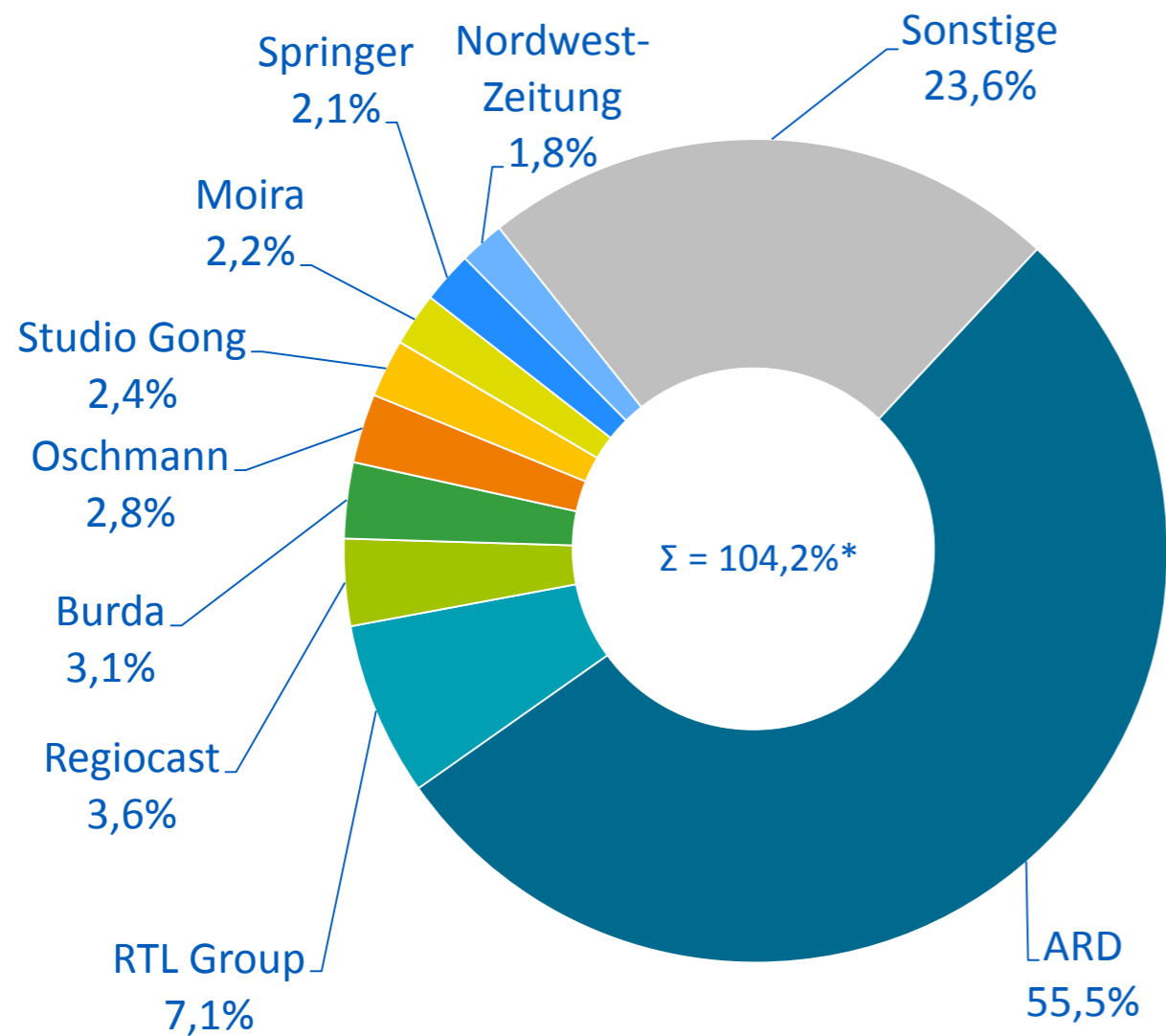
\*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

## Nutzeranteile Hörfunk 2. HJ. 2014 – Top 40

Rang	Titel	MA
1	radio NRW	5,9%
2	ANTENNE BAYERN	5,6%
3	NDR 1 Gesamt	5,1%
4	Bayern 1	4,4%
5	SWR3	4,4%
6	WDR 2	4,2%
7	1LIVE	4,0%
8	NDR 2	3,6%
9	BAYERN-FUNKPAKET	3,1%
10	BAYERN 3	3,0%
11	WDR 4	3,0%
12	SWR4 BW	2,2%
13	MDR 1 RADIO SACHSEN	2,0%
14	HIT RADIO FFH	1,8%
15	SWR1 BW	1,6%
16	radio ffn	1,4%
17	Deutschlandfunk	1,2%
18	Antenne Niedersachsen	1,1%
19	hr3	1,1%
20	MDR JUMP	1,1%

Rang	Titel	MA
21	Antenne Brandenburg	1,0%
22	hr4	1,0%
23	Ostseewelle HIT-RADIO MV	1,0%
24	MDR THÜRINGEN	0,9%
25	N-JOY	0,9%
26	Radio Regenbogen	0,9%
27	radio SAW	0,9%
28	SWR4 RP	0,9%
29	104.6 RTL	0,8%
30	Klassik Radio	0,8%
31	MDR SACHSEN-ANHALT	0,8%
32	Radio Hamburg	0,8%
33	ANTENNE 1	0,7%
34	ENERGY gesamt	0,7%
35	hr1	0,7%
36	R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,7%
37	Radio 7	0,7%
38	RADIO PSR	0,7%
39	RPR1.	0,7%
40	SWR1 RP	0,7%

# Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Hörfunk in Deutschland im 2. HJ 2014



- > Die ARD-Sender dominieren mit einem Anteil von zusammengerechnet 55,5 Prozent den Meinungsmarkt im Hörfunk.
- > Die Angebotsstruktur der Privatradios ist mit rund 270 Programmen ebenso wie die Gesellschafterstruktur sehr vielfältig.
- > Größere Anteile am Meinungsmarkt Hörfunk entfallen auf die RTL Group mit 7,1 Prozent, die Regiocast mit 3,6 Prozent, Burda mit 3,1 Prozent sowie Oschmann mit 2,8 Prozent.
- > Die Anteile fließen verrechnet mit dem anteiligen Gewicht für Hörfunk (19,9 Prozent) in den Gesamtmeinungsmarkt ein.

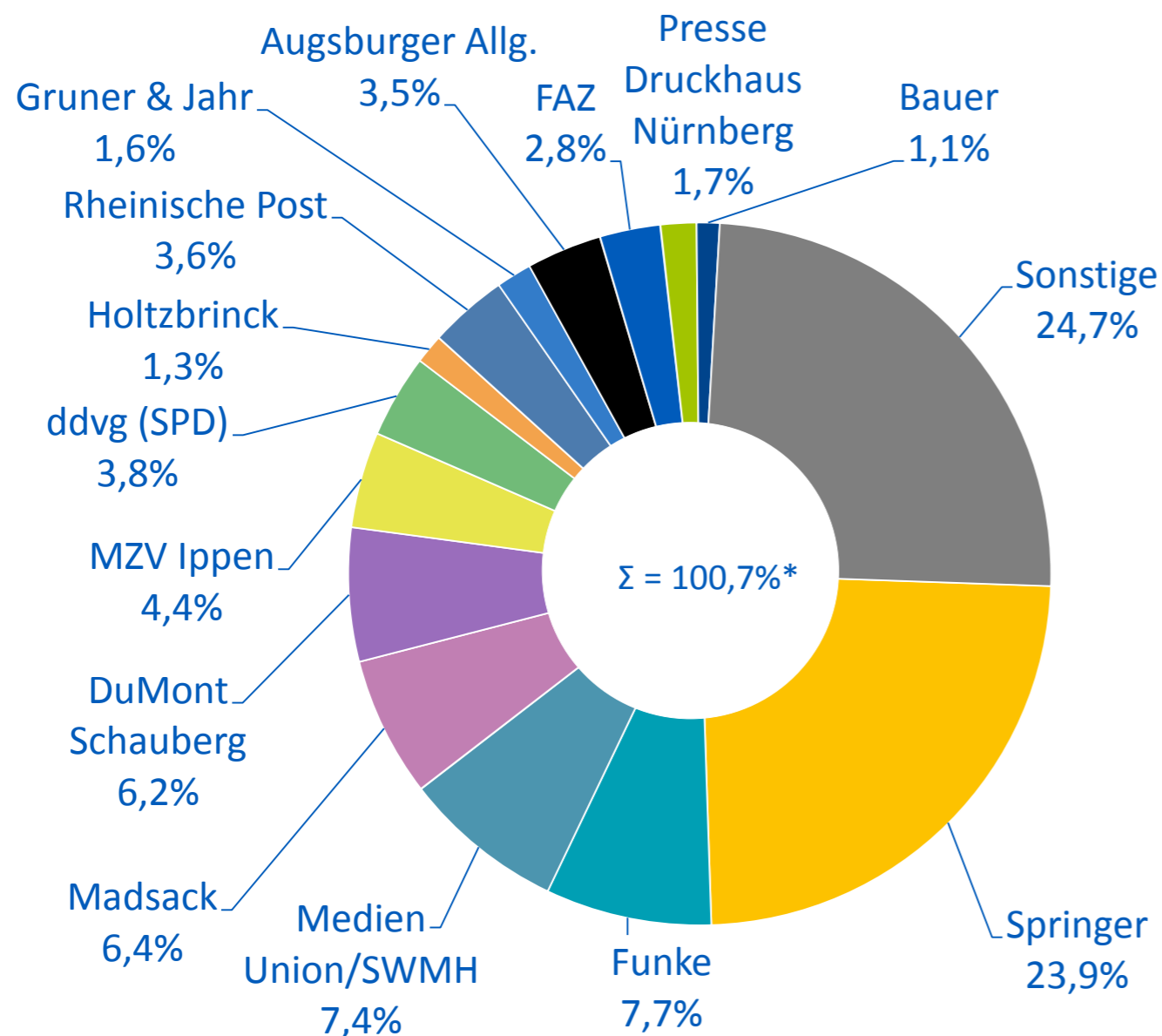
\*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

## Nutzeranteile Tageszeitungen 2. HJ 2014 – Top 40

Rang	Titel	MA
1	BILD DEUTSCHLAND GES.	21,8%
2	FUNKE MEDIEN NRW	3,8%
3	HAZ-Total	2,5%
4	Süddeutsche Zeitung	2,5%
5	Zeitungsgruppe Köln	2,0%
6	Münchner Merkur Gesamtausgabe	1,9%
7	Nürnberger Nachrichten/Nürnberger Ztg	1,7%
8	Rheinische Post	1,7%
9	MITTEL HESSEN PRESSE	1,6%
10	Zeitungsgruppe Thüringen	1,5%
11	Südwest Presse	1,5%
12	Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,5%
13	Die Rheinpfalz	1,4%
14	Neue Osnabrücker Zeitung	1,4%
15	Zeitungsgruppe Rhein-Neckar	1,4%
16	DIE WELT Gesamt	1,3%
17	RheinMainMedia Gesamt	1,3%
18	Zeitungsgruppe Münsterland	1,3%
19	Zeitungsgruppe Neue Westfälische	1,2%
20	HNA Hess./Nieders.Allgemeine	1,2%

Rang	Titel	MA
21	Freie Presse	1,2%
22	Sächsische Zeitung	1,2%
23	Rhein-Zeitung	1,2%
24	Schleswig-Holstein Presse	1,2%
25	Augsburger Allgemeine	1,1%
26	Mitteldeutsche Zeitung Gesamt	1,1%
27	Ruhr Nachrichten-Münstersche Ztg	1,1%
28	VOLKSSTIMME	1,1%
29	Rhein Main Presse	1,0%
30	EXPRESS	1,0%
31	Stuttgarter Ztg. / Stuttgarter Nachr.	1,0%
32	Hamburger Abendblatt	1,0%
33	Handelsblatt	0,9%
34	LEIPZIGER VOLKSZEITUNG	0,9%
35	Passauer Neue Presse-Gesamt	0,9%
36	Weser Kurier	0,9%
37	Saarbrücker Zeitung	0,9%
38	Berliner Zeitung plus	0,8%
39	B.Z.	0,8%
40	Westdeutsche Zeitung plus	0,8%

# Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitungen in Deutschland 2. HJ 2014



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

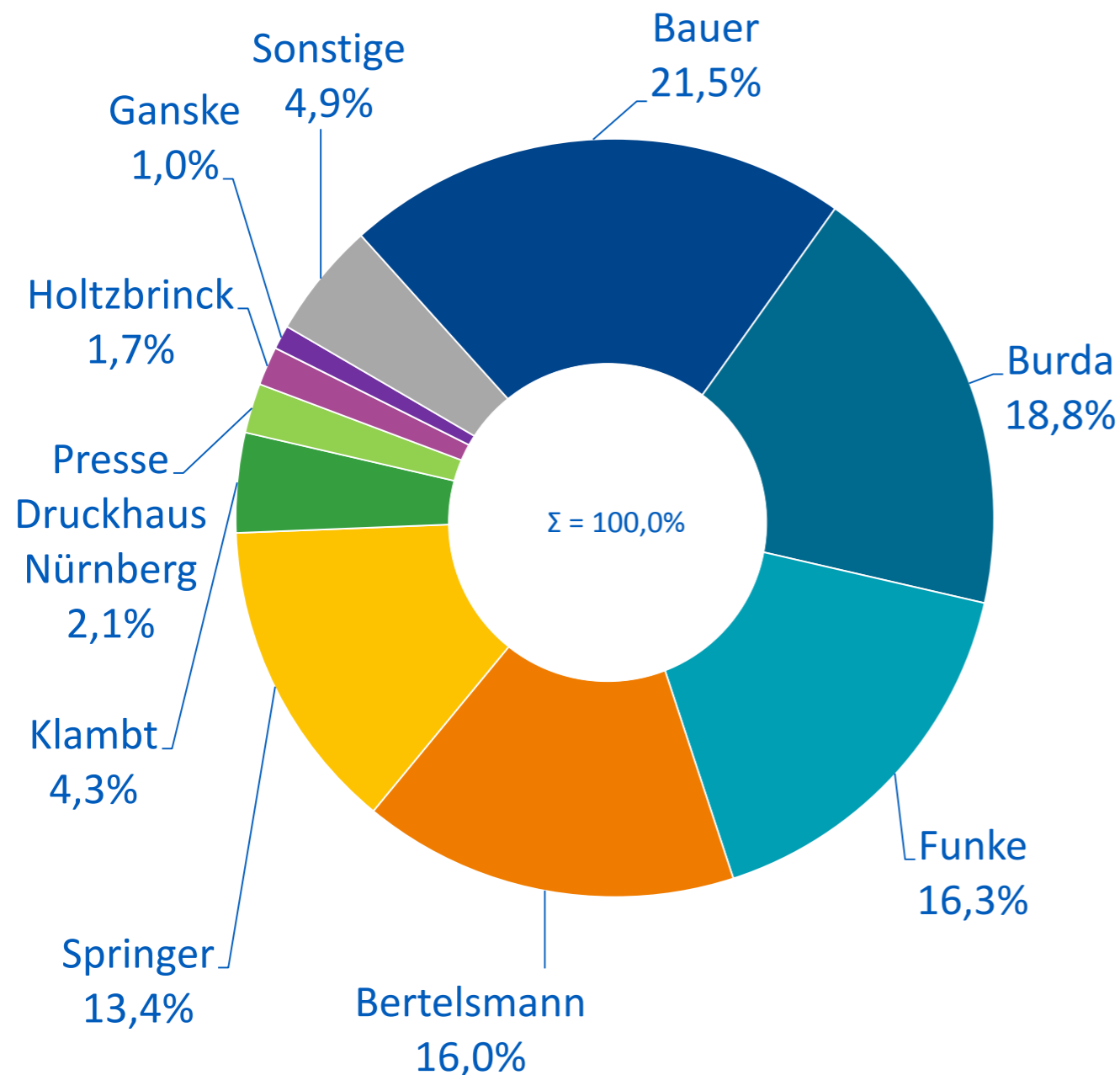
- > Auch nach dem Verkauf des Hamburger Abendblatts und der Berliner Morgenpost an Funke Mediengruppe hält Axel Springer SE. (u.a. Bild, Welt) mit 23,9 Prozent weiterhin den größten Anteil am Meinungsmarkt Zeitungen
- > Infolge des Konzentrationsprozesses im Zeitungsmarkt entfallen inzwischen beachtliche Anteile auf einige regionale Zeitungsgruppen.
- > Die Anteile gehen mit dem empirisch ermittelten Gewicht der Zeitungen von 21,6 Prozent verrechnet in den Meinungsmarkt gesamt ein.

## Nutzeranteile Zeitschriften 2. HJ. 2014 – Top 40

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

Rang	Titel	MA
21	NEUE POST	1,6%
22	TV DIGITAL	1,4%
23	die aktuelle	1,3%
24	Fernsehwoche	1,2%
25	DAS GOLDENE BLATT	1,1%
26	DIE ZEIT	1,1%
27	DAS NEUE BLATT	1,1%
28	COMPUTER BILD	1,1%
29	FRAU IM SPIEGEL	1,0%
30	Lisa	1,0%
31	FUNK UHR	1,0%
32	Brigitte	0,9%
33	frau aktuell	0,9%
34	GLÜCKS REVUE	0,8%
35	Gong	0,8%
36	TVdirekt	0,7%
37	auto motor und sport	0,7%
38	ECHO DER FRAU	0,7%
39	InTouch	0,7%
40	freundin	0,6%

## Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Zeitschriften in Deutschland im 2. HJ 2014



- > Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland wird dominiert von den Medienkonzernen Bauer, Burda, Bertelsmann, Springer und Funke, auf die zusammengenommen ein Anteil an der Nutzung von 86 Prozent entfällt.
- > Aufgrund der nur wöchentlichen oder monatlichen Erscheinungsweise ist das ermittelte Gewicht der Zeitschriften mit 3,3 Prozent im Verhältnis zu den Tagesmedien deutlich geringer.

# Bestimmung der meinungsrelevanten Angebote im Internet

## Selektionskriterien für meinungsrelevante Onlinemedien

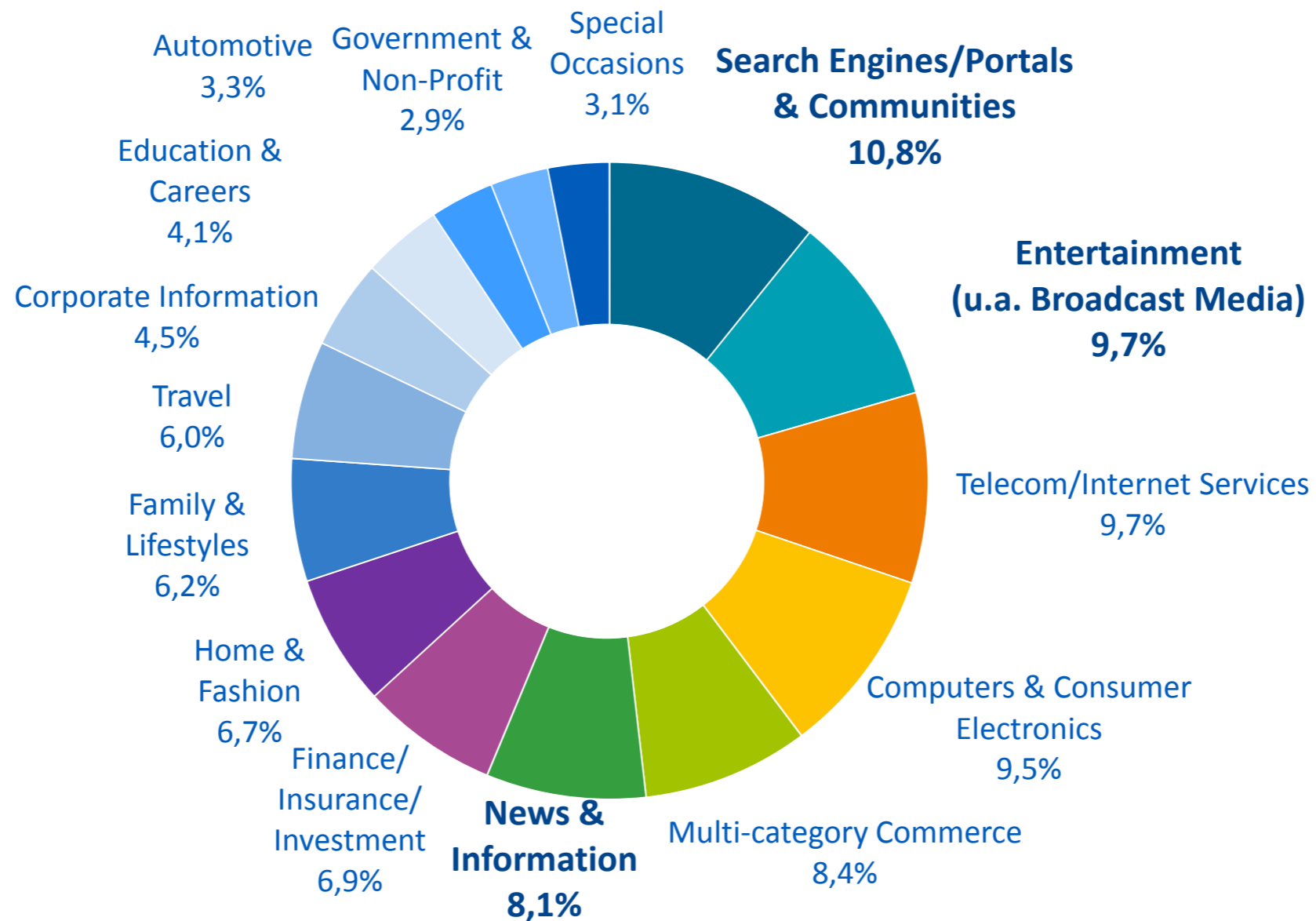
Wegen der großen Fülle von unterschiedlichen Angeboten im Internet ist es notwendig, die meinungsrelevanten Onlinemedien im Rahmen einer Inhaltsanalyse zu bestimmen. Dies geschieht nach Kriterien in Anlehnung an Friedhelm Neidhardts Modell der Medienöffentlichkeit:

1. ein professioneller Selektionsprozess, d.h. Themenauswahl und Agenda-Setting;
  2. ein hoher Grad an Organisation und Institutionalisierung, d.h. kommuniziert wird in spezifischer Aktualität und Periodizität, allgemeine Zugänglichkeit und Verfügbarkeit;
  3. asymmetrisch fixierte Hörer- und Sprecherrollen, d.h. Kommunikatoren und Vermittler sind dauerhaft und deutlich von den Publikumsrollen unterschieden.
- > Nur Online-Angebote, die alle drei Kriterien erfüllen, wurden im Rahmen einer Inhaltsanalyse der Internet-Angebote als relevant für den Online-Meinungsmarkt bestimmt und werden im Meinungsmarkt Internet dargestellt.
- > Suchmaschinen, Videoplattformen und soziale Netzwerke sind für die Informationssuche und Nachrichtenverbreitung zwar von großer Bedeutung, sind aber keine Online-Medien mit eigens erstellten Inhalten. Wegen der großen Relevanz für die Suche von meinungsrelevanten Inhalten werden sie im MedienVielfaltsMonitor als Annex dargestellt.



# Anteile der inhaltlichen Kategorien an der Gesamtnutzung des Internets im 2. HJ 2014

Anteil an der Bruttoreichweite in Prozent

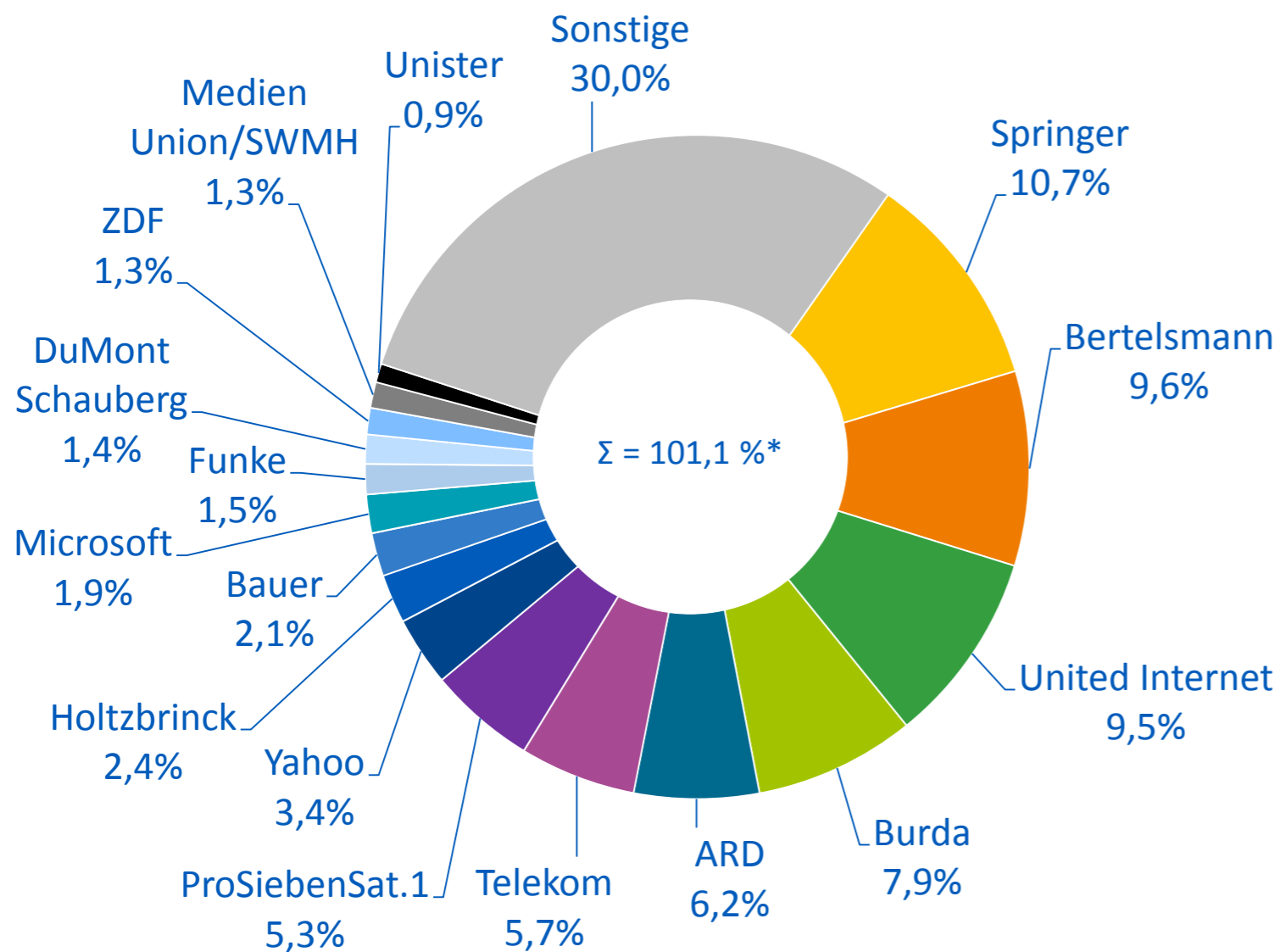


## Nutzeranteile der Onlinemedien 2. HJ. 2014 – Top 40

Rang	Titel	MA
1	T-Online	5,3%
2	web.de	4,2%
3	chip.de	3,5%
4	Yahoo	3,4%
5	GMX	3,3%
6	bild.de	2,6%
7	focus.de	1,9%
8	computerbild.de	1,9%
9	msn.de	1,9%
10	spiegel.de	1,8%
11	wetter.com	1,6%
12	1&1 Nachrichten	1,5%
13	myvideo.de	1,5%
14	meinstadt.de	1,4%
15	welt.de	1,4%
16	mobile.de	1,3%
17	ZDF	1,1%
18	RTL.de	1,0%
19	stern.de	1,0%
20	WDR	0,9%

Rang	Titel	MA
21	sueddeutsche.de	0,9%
22	giga.de	0,9%
23	gofeminin.de	0,8%
24	Die Zeit	0,8%
25	pcwelt.de	0,8%
26	freenet.de	0,8%
27	heise.de	0,8%
28	prosieben.de	0,8%
29	n-tv.de	0,7%
30	faz.net	0,7%
31	adac.de	0,7%
32	apotheken-umschau.de	0,7%
33	netzwelt.de	0,7%
34	sat1.de	0,7%
35	SWR	0,6%
36	sky.de	0,6%
37	arcor.de	0,6%
38	brigitte.de	0,6%
39	Stiftung Warentest test.de	0,6%
40	NDR	0,6%

# Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Internet in Deutschland im 2. HJ 2014



- > Zu den publizistisch relevanten Internet-Angeboten zählen hauptsächlich die Online-Portale sowie die Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter.
- > Den größten Anteil am Meinungsmarkt Internet erzielt Axel Springer (u.a. Bild.de, Welt.de) mit insgesamt 10,7 Prozent, gefolgt von Bertelsmann mit 9,6 Prozent, United Internet (9,5 Prozent), Burda (7,9 Prozent) und ARD (6,2 Prozent).
- > Nennenswerte Anteile erreichen zudem noch die Telekom mit 5,7 Prozent, ProSiebenSat.1 (5,3 Prozent) und Yahoo (3,4 Prozent).
- > Diese Werte gehen mit dem für das Internet ermittelten Gewicht von 20,2 Prozent in den Gesamt-Meinungsmarkt ein.

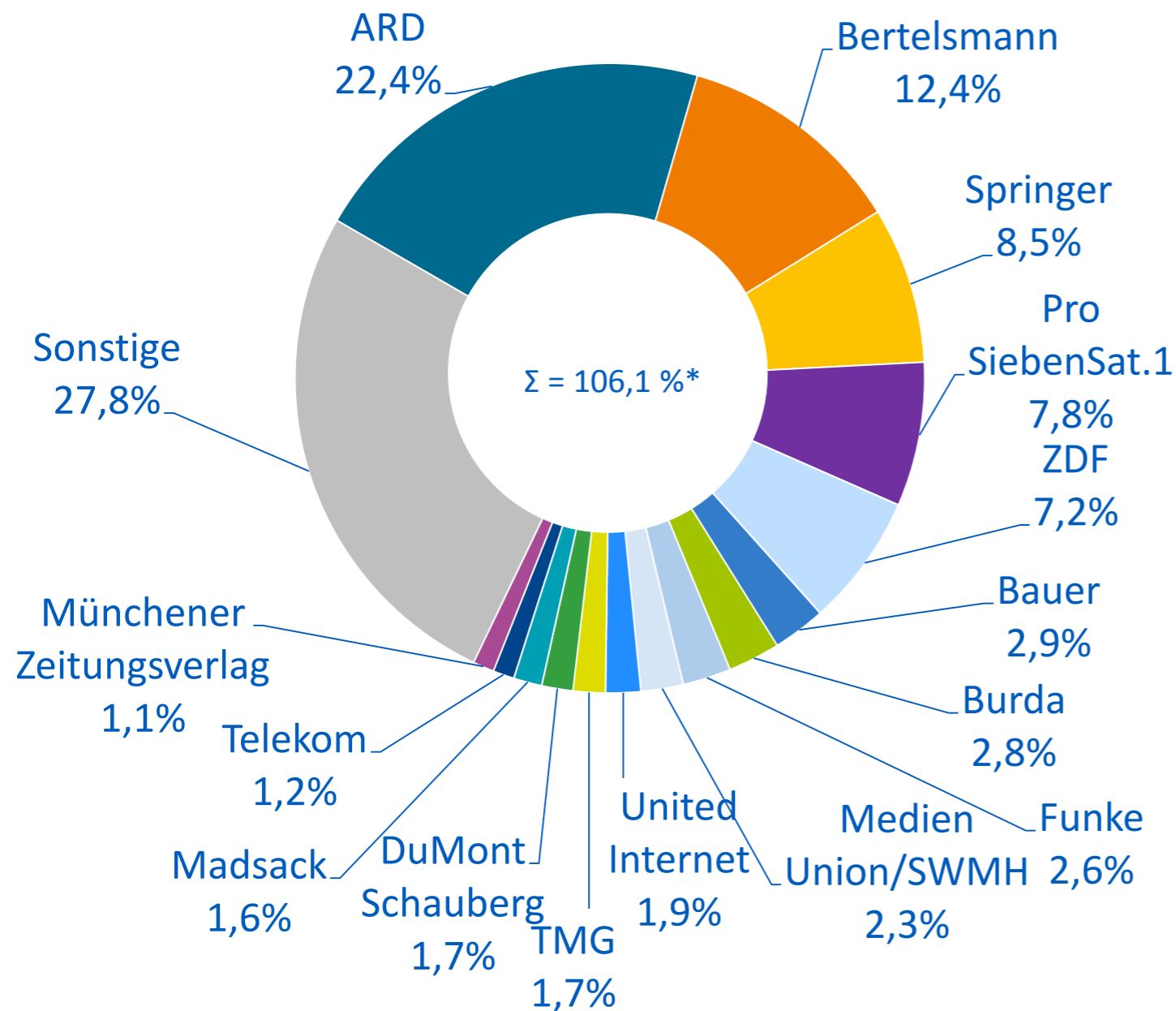
\*Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet wird

# Meinungsmarkt Medien gesamt

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt  
der Medien in Deutschland

Ergebnisse - 2. Halbjahr 2014

## Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt in Deutschland 2. HJ. 2014



- > Der Meinungsmarkt in Deutschland wird geprägt von 5 Medienkonzernen, auf die rund 58 Prozent der Anteile im Meinungsmarkt entfallen.
- > Die ARD-Sender (22,4 Prozent) und das ZDF (7,2 Prozent) erzielen zusammen einen Anteil von 29,6 Prozent.
- > Die privaten Medienkonzerne Bertelsmann (12,4 Prozent), Axel Springer (8,5 Prozent) und ProSiebenSat.1 (7,8 Prozent) kommen zusammen auf 28,7 Prozent.
- > Nennenswerte Anteile entfallen auch auf die Medienkonzerne Bauer (2,9 Prozent), Burda (2,8 Prozent) und Funke Medien (2,6 Prozent).

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

## Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien 2. HJ 2014 in Deutschland – Top 30

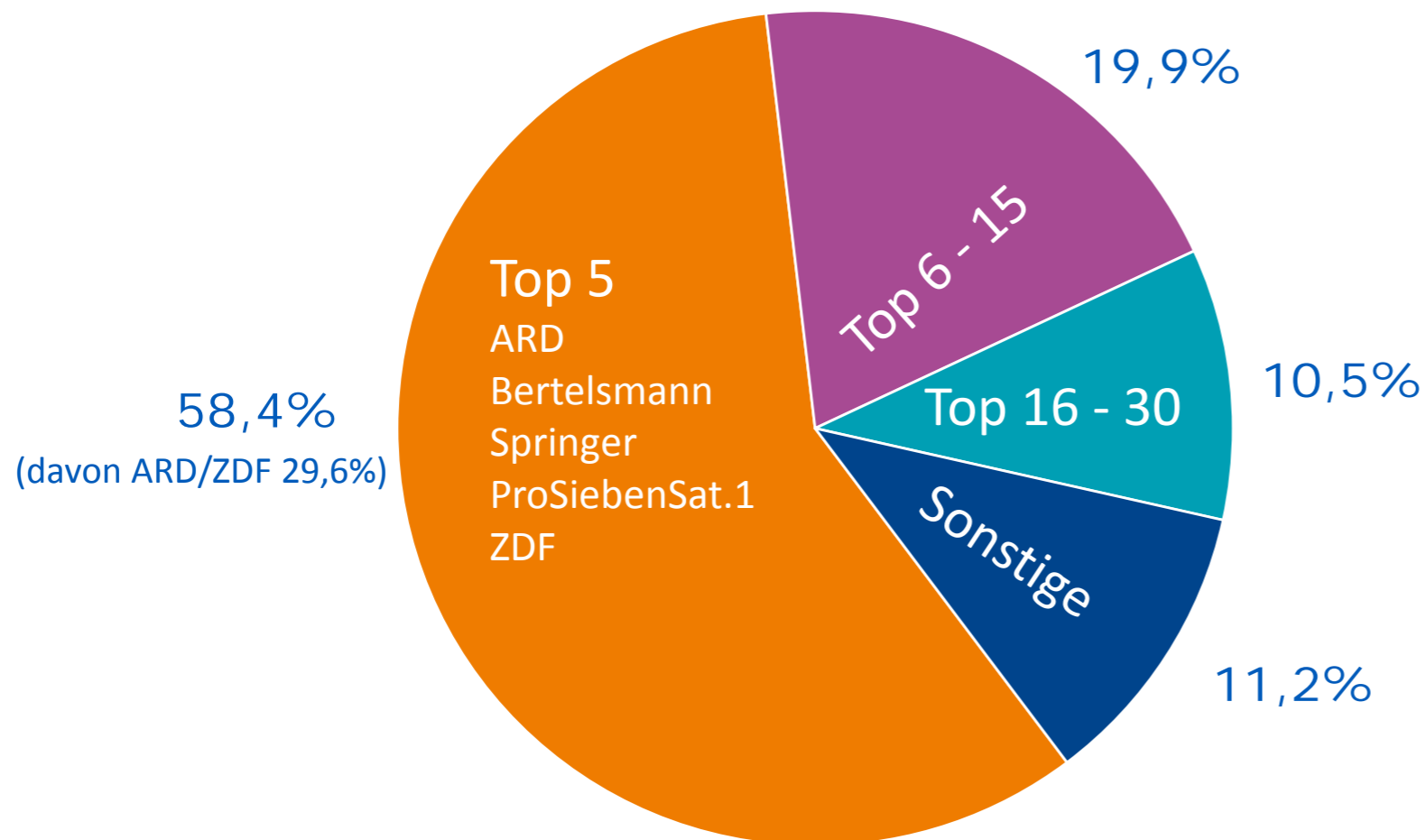
Rang	Titel	MA
1	ARD	22,4%
2	Bertelsmann	12,4%
3	Springer	8,5%
4	ProSiebenSat.1	7,8%
5	ZDF	7,2%
6	Bauer	2,9%
7	Burda	2,8%
8	Funke	2,6%
9	Medien Union/SWMH	2,3%
10	United Internet	1,9%
11	TMG	1,7%
12	DuMont Schauberg	1,7%
13	Madsack	1,6%
14	Telekom	1,2%
15	Münchener Zeitungsverlag	1,1%

Rang	Titel	MA
16	Disney	0,9%
17	Rheinische Post	0,9%
18	ddvg	0,9%
19	Augsburger Allgemeine	0,9%
20	Holtzbrinck	0,8%
21	Frankfurter Allgemeine	0,8%
22	Regiocast	0,7%
23	Yahoo	0,7%
24	Murdoch	0,7%
25	Discovery	0,6%
26	Presse Druckhaus Nürnberg	0,6%
27	Oschmann	0,6%
28	Nordwest-Zeitung	0,5%
29	Viacom	0,5%
30	Studio Gong	0,5%

Quelle: BLM 2015

# Medienkonzentration in Deutschland Stand 2. HJ 2014

Überregionaler Meinungsmarkt von relativ großer Angebotsvielfalt geprägt



- > Zwar kommen die 5 größten Medienkonzerne zusammen auf einen Anteil von 58 Prozent.
- > Der Medienvielfaltsmonitor zeigt, dass der überregionale Meinungsmarkt in Deutschland dennoch von relativ hoher Vielfalt gekennzeichnet ist,
- > da weitere 30 Prozent sich auf immerhin 25 Medienunternehmen verteilen und 10 Prozent auf zahlreiche weitere Medienanbieter.

## Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2012 bis 2014 im Vergleich

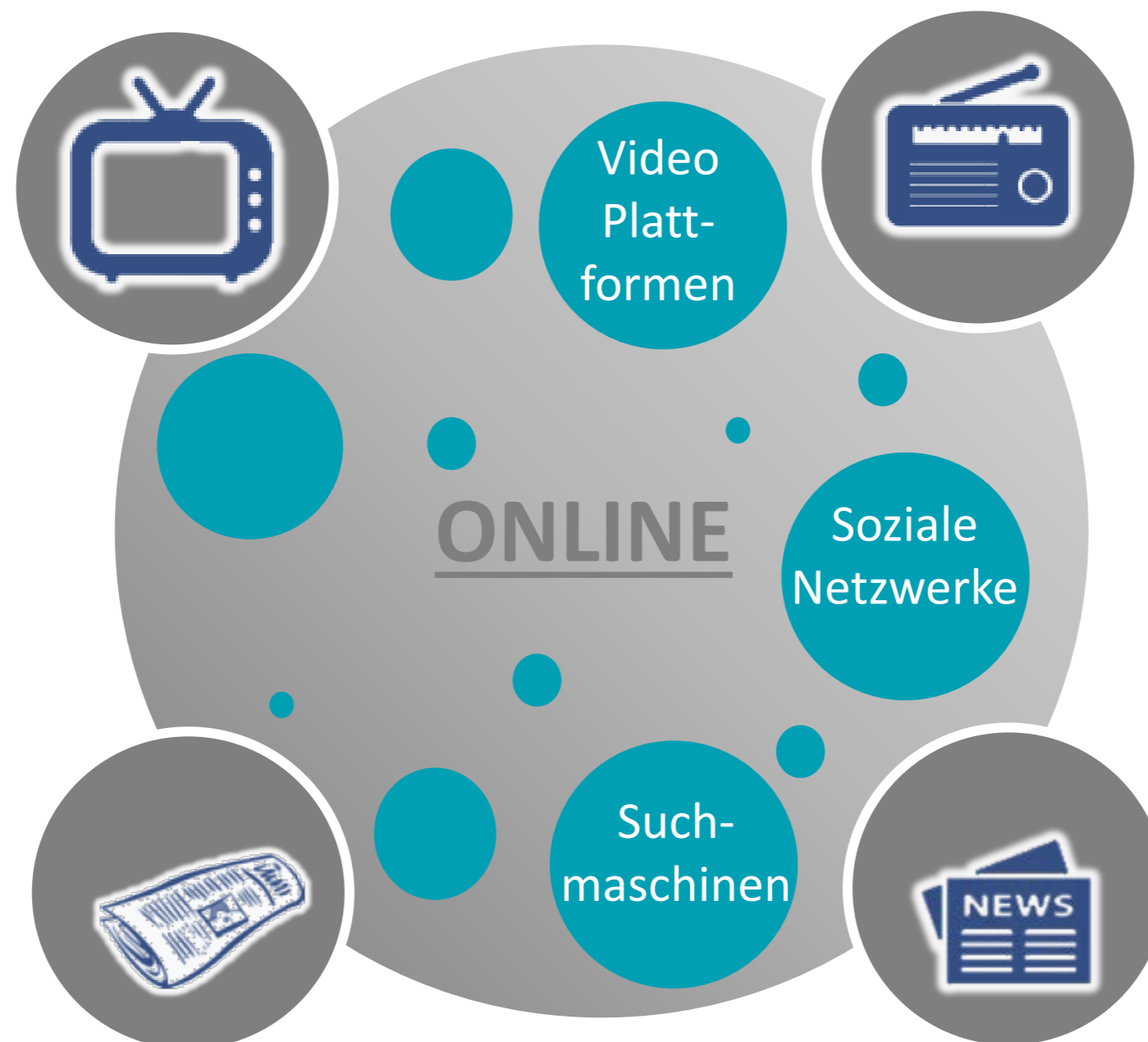
		Anteil am Meinungsmarkt						Diff. in %
		1. Halbjahr 2012	2. Halbjahr 2012	1. Halbjahr 2013	2. Halbjahr 2013	1. Halbjahr 2014	2. Halbjahr 2014	2. Hj. 14- 1. Hj. 12
1	ARD	22,2%	22,4%	22,6%	22,4%	22,7%	22,4%	0,2%
2	Bertelsmann	14,2%	13,9%	13,3%	12,8%	12,6%	12,4%	-1,8%
3	Springer	8,4%	8,5%	9,0%	9,3%	8,9%	8,5%	0,1%
4	ProSiebenSat.1	8,9%	8,7%	7,8%	7,9%	7,7%	7,8%	-1,1%
5	ZDF	7,5%	7,5%	7,2%	7,3%	7,8%	7,2%	-0,3%
6	Bauer	2,1%	2,9%	2,9%	3,0%	2,9%	2,9%	0,8%
7	Burda	2,1%	2,2%	2,4%	2,5%	2,6%	2,8%	0,7%
8	FUNKE MEDIENGRUPPE	1,4%	1,9%	2,0%	2,2%	2,8%	2,6%	1,2%
9	Medien Union/SWMH	2,6%	2,6%	2,8%	2,5%	2,6%	2,3%	-0,3%
10	United Internet	1,8%	1,6%	1,7%	1,7%	1,6%	1,9%	0,1%
11	Tele München Gruppe	1,9%	2,2%	1,9%	2,0%	1,8%	1,7%	-0,2%
12	DuMont Schauberg	1,9%	2,0%	1,7%	1,7%	1,8%	1,7%	-0,2%
13	Madsack	1,3%	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	0,3%
14	Telekom	1,5%	1,5%	1,6%	1,5%	1,3%	1,2%	-0,3%
15	Münchener Zeitungsverlag	1,1%	1,1%	1,1%	1,2%	1,1%	1,1%	0,0%



## Entwicklung der Medienkonzentration: 2.HJ 2015 versus 1. HJ 2012

- > Der Einfluss der großen privaten Fernsehanbieter auf die Meinungsbildung in Deutschland nimmt ab. Die Anteile der Medienkonzerne Bertelsmann und ProSiebenSat.1 am Meinungsmarkt sind seit 2012 rückläufig. Dies ist u.a. darauf zurückzuführen, dass das Gewicht des Fernsehens auf die Informations- und Meinungsbildung abgenommen hat
- > Bemerkenswert ist auch der Anstieg der Anteile der drei Medienkonzerne Funke, Bauer und Burda, deren Schwerpunkt zum Großteil noch im Verlagsbereich liegt. Die Zuwächse resultieren überwiegend aus Übernahmen von Printobjekten (Bauer und Funke) und zum Teil auch aus Reichweitenzuwächsen im Onlinebereich (Burda).
- > Den größten Anteil am Meinungsmarkt haben nach wie vor die ARD-Sender, deren Anteil am Meinungsmarkt sich seit 2012 zusammengerechnet stabil über 22 Prozent hält, während der Anteil des ZDF relativ stabil bei über 7 Prozent liegt.

# Relevanz der Suchmaschinen, Videoplattformen, Sozialen Netzwerke für die Mediennutzung

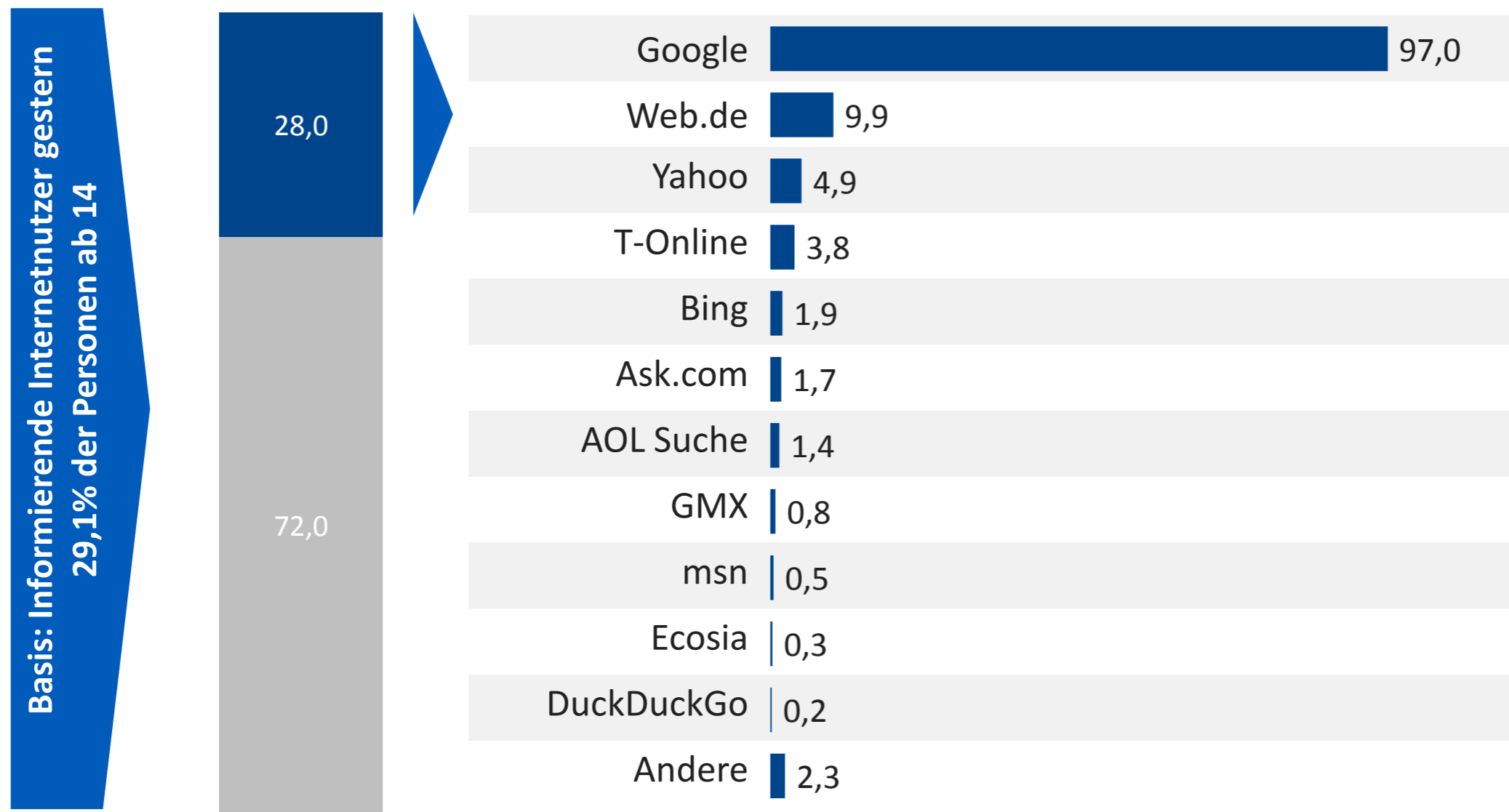


## Nutzeranteile auf medienrelevanten Plattformen

- > Die Entwicklung des Internets zeigt, dass für die Meinungsbildung relevante Informationen nicht mehr alleine an traditionelle Medien gebunden sind.
- > Neben den publizistisch relevanten Onlinemedien sind Plattformen wie Google, Facebook und YouTube ebenso von großer Bedeutung für die Informationsversorgung, da sie den Zugang zu den meinungsrelevanten Informationsangeboten gestalten und beeinflussen können.
- > Deswegen werden die Angebote und Gewichte im Suchmaschinenmarkt sowie bei den Videoplattformen und den sozialen Netzwerken ergänzend im MedienVielfaltsMonitor dargestellt.
- > Die dargestellten Daten stammen aus der aktuellen Gewichtungsstudie von TNS Infratest sowie dem Onlinepanel Nielsen NetView.

# Bedeutung von universellen Suchmaschinen für informierende Mediennutzung

28% der informierenden Nutzer haben eine Suchmaschine genutzt. Fast alle Google.

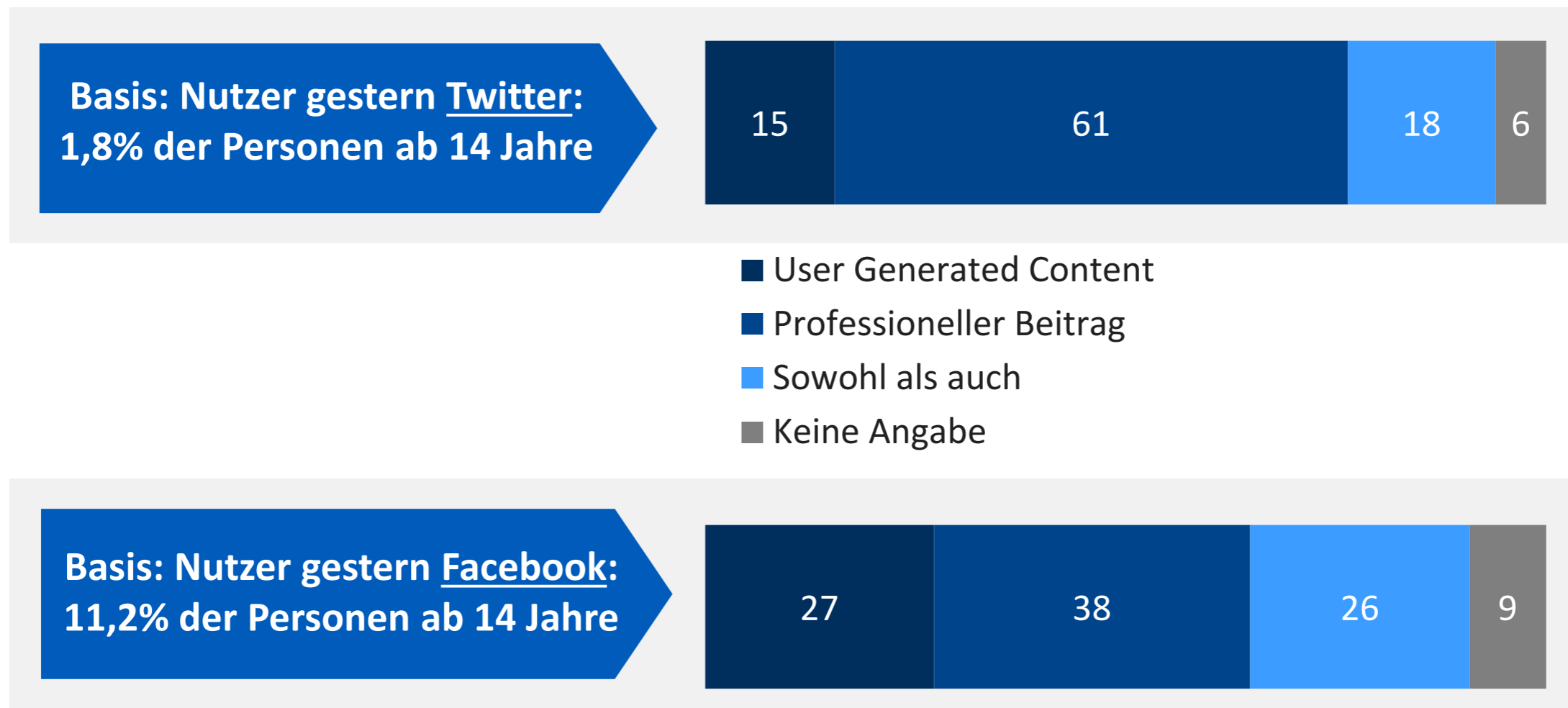


Angaben in Prozent

Basis: 20,518 Mio. (n=849) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben.

# Bedeutung von Sozialen Netzwerken für die Informationssuche in Medien

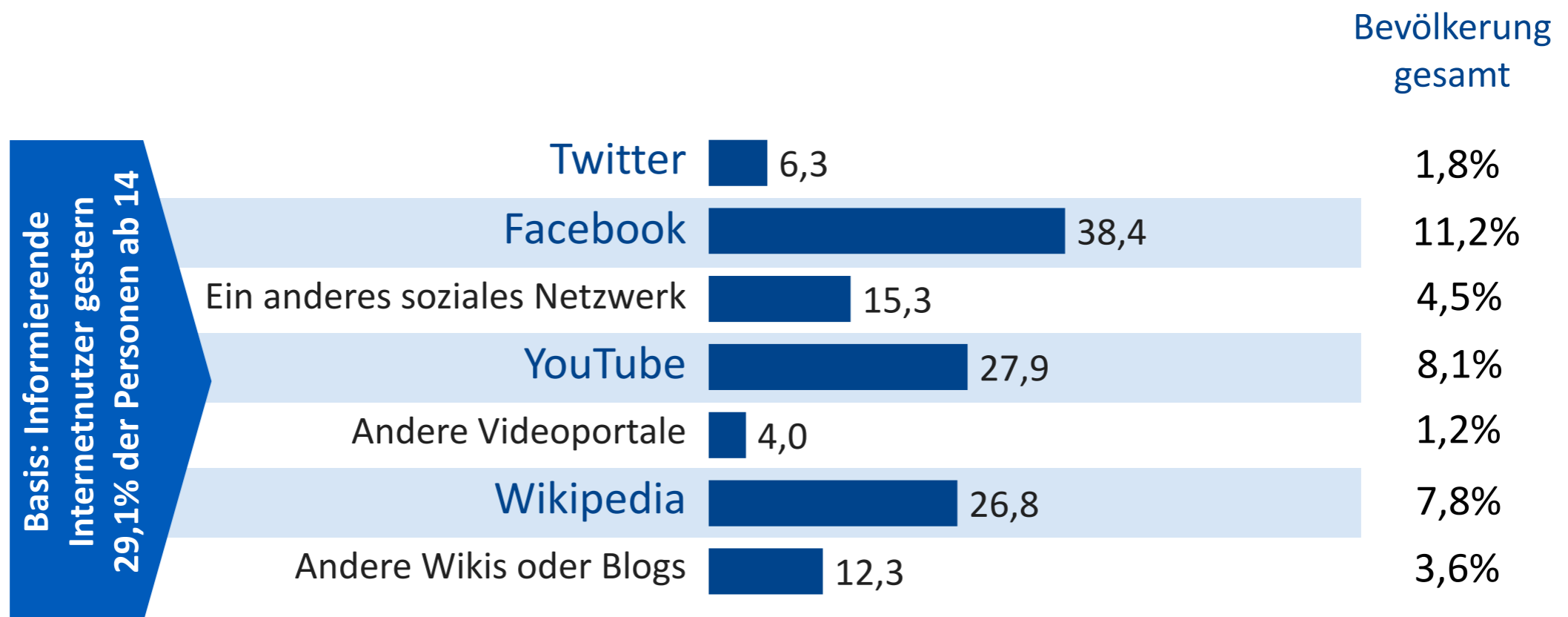
Twitter und Facebook – Informationsaufnahme aus professionellen Beiträgen



Angaben in Prozent

Basis: 1,300 Mio. (n=49) / 7,877 Mio. (n=255) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Twitter / Facebook genutzt und sich dabei informiert haben.

# Nutzung ausgewählter Sozialer Netzwerke und Videoplattformen als Informationsquelle

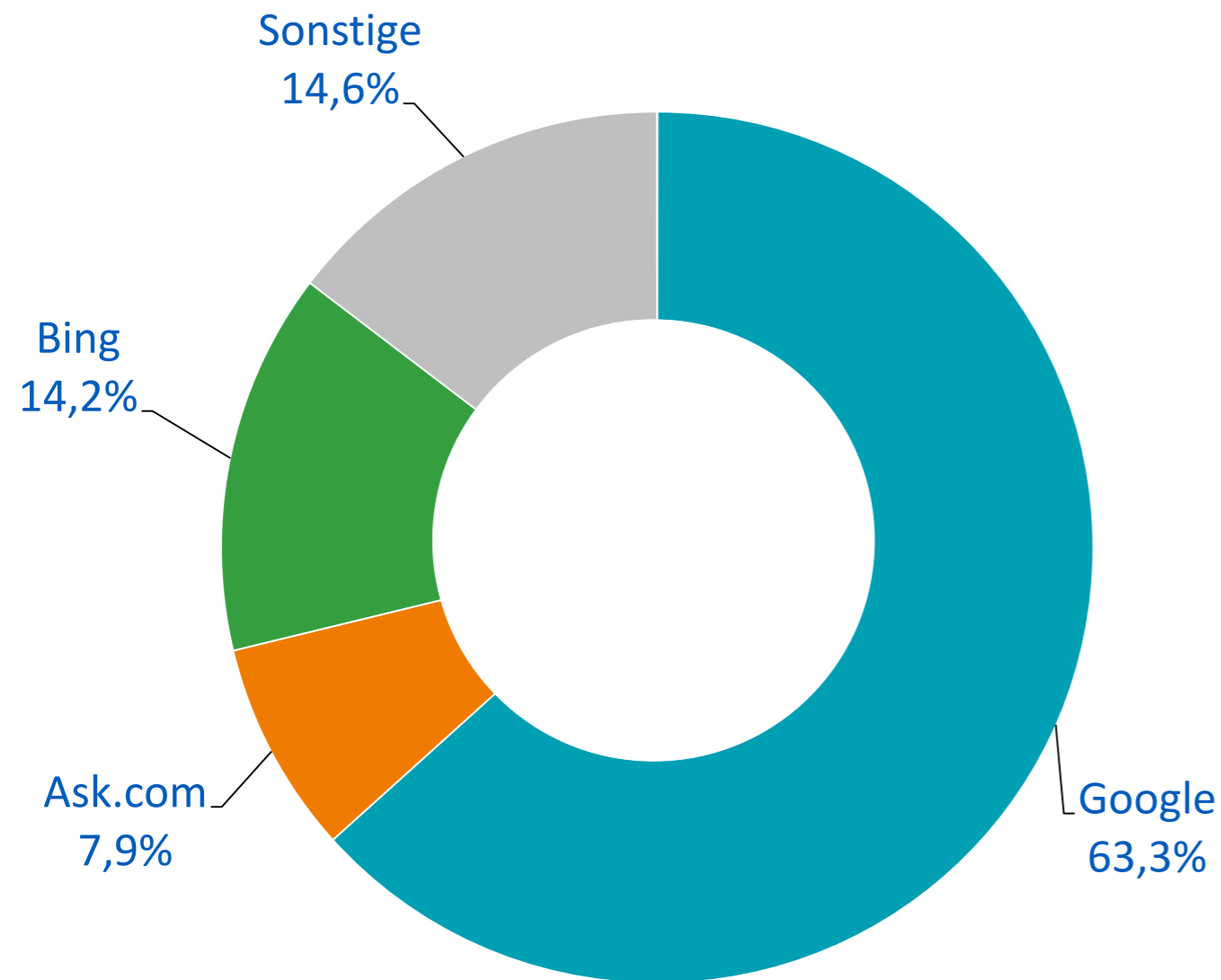


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 20,518 Mio. (n=849) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben.

# Marktanteile der Suchmaschinen im 2. HJ 2014

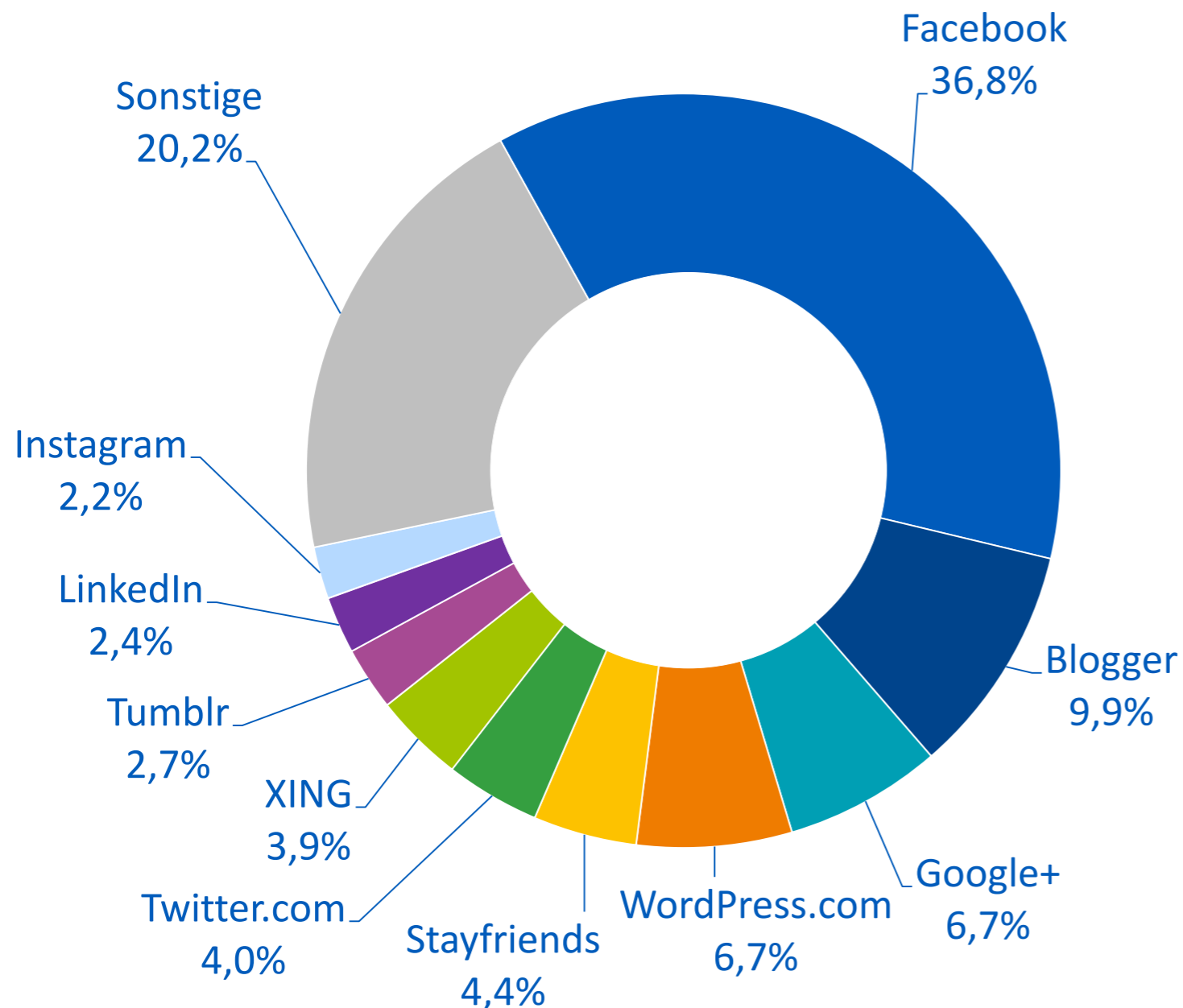
## Marktanteile Unique User gemäß Nielsen NetView



- > Gemäß den Daten von Nielsen NetView erzielt die Suchmaschine Google einen Marktanteil von 63,3 Prozent. Mit großem Abstand folgen Bing mit 14,2 Prozent und Ask.com mit 7,9 Prozent.
- > Die Basis der Marktanteilsberechnung stellen die von Nielsen als Suchmaschine definierten Angebote dar. Alternative Erhebungen, die nur universelle Suchmaschinen einbeziehen, kommen für Google in Deutschland auf einen Marktanteil von über 90 Prozent.

# Marktanteile der Sozialen Netzwerke im 2. HJ 2014

## Marktanteile Unique User gemäß Nielsen NetView

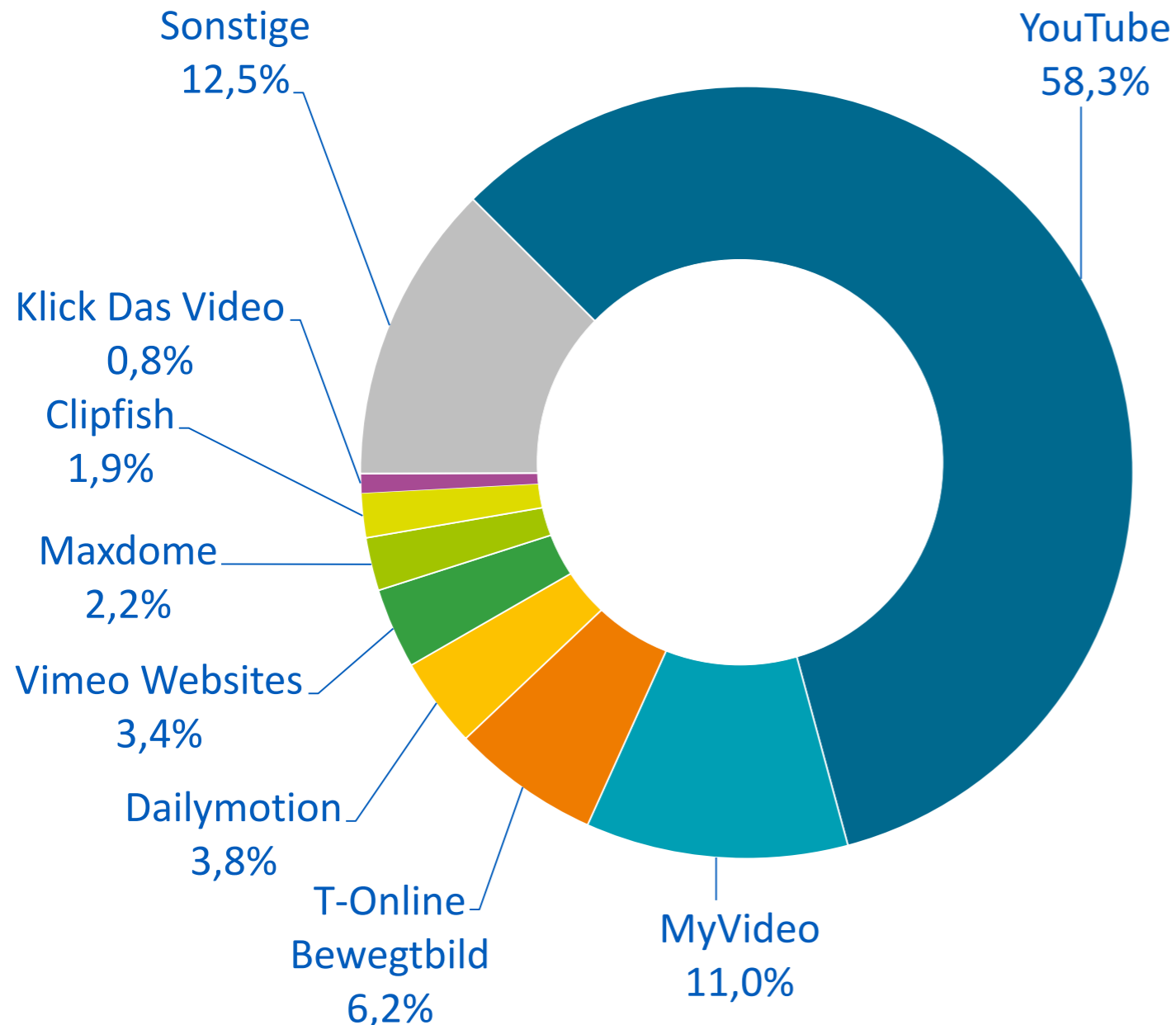


- > Den größten Anteil an der Nutzung der Social Networks in Deutschland erzielte erwartungsgemäß Facebook mit einem Anteil von 36,8 Prozent.
- > Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf Blogger mit 9,9 Prozent, Google+ mit 6,7 Prozent, WordPress mit 6,7 Prozent und Stayfriends mit 4,4 Prozent.
- > Der Mikroblog Twitter erreichte einen Wert von 4,0 Prozent. Tumblr erzielte einen Anteil von 2,7 Prozent, Instagram erreichte 2,2 Prozent Marktanteil.
- > Das Business-Network XING erzielte 3,9 Prozent; LinkedIn 2,4%



# Marktanteile der Videoplattformen im 2. HJ 2014

## Marktanteile Unique User gemäß Nielsen NetView



- > Die reichweitenstärkste Videoplattform in Deutschland wird betrieben von der Google-Tochter YouTube. In Bezug auf die Unique User erzielt YouTube einen Marktanteil von 58,3 Prozent. MyVideo, ein Angebot der ProSiebenSat.1 Media AG, erzielt einen Marktanteil von 11,0 Prozent.
- > Weitere nennenswerte Portale sind: T-Online Bewegtbild (6,2 Prozent), Dailymotion (3,8 Prozent), Vimeo (3,4 Prozent), Maxdome (2,2 Prozent), Clipfish (1,9 Prozent).

## Impressum

### Herausgeber:

Die Medienanstalten

ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Dr. Jürgen Brautmeier

Vorsitzender der Direktorenkonferenz  
der Landesmedienanstalten (DLM)

### Redaktion:

Johannes Kors (verantwortlich),

Michael Philippi (BLM), Adrian Gerlitsch (BLM)

### Beratende Expertengruppe:

Andreas Hamann (GGS)

Bernd Malzanini (GGS)

Dr. Kristian Kunow (GGS)

Dr. Thomas Bauer (LfM)

Johannes Kors (BLM)

Thomas Rathgeb (LFK)