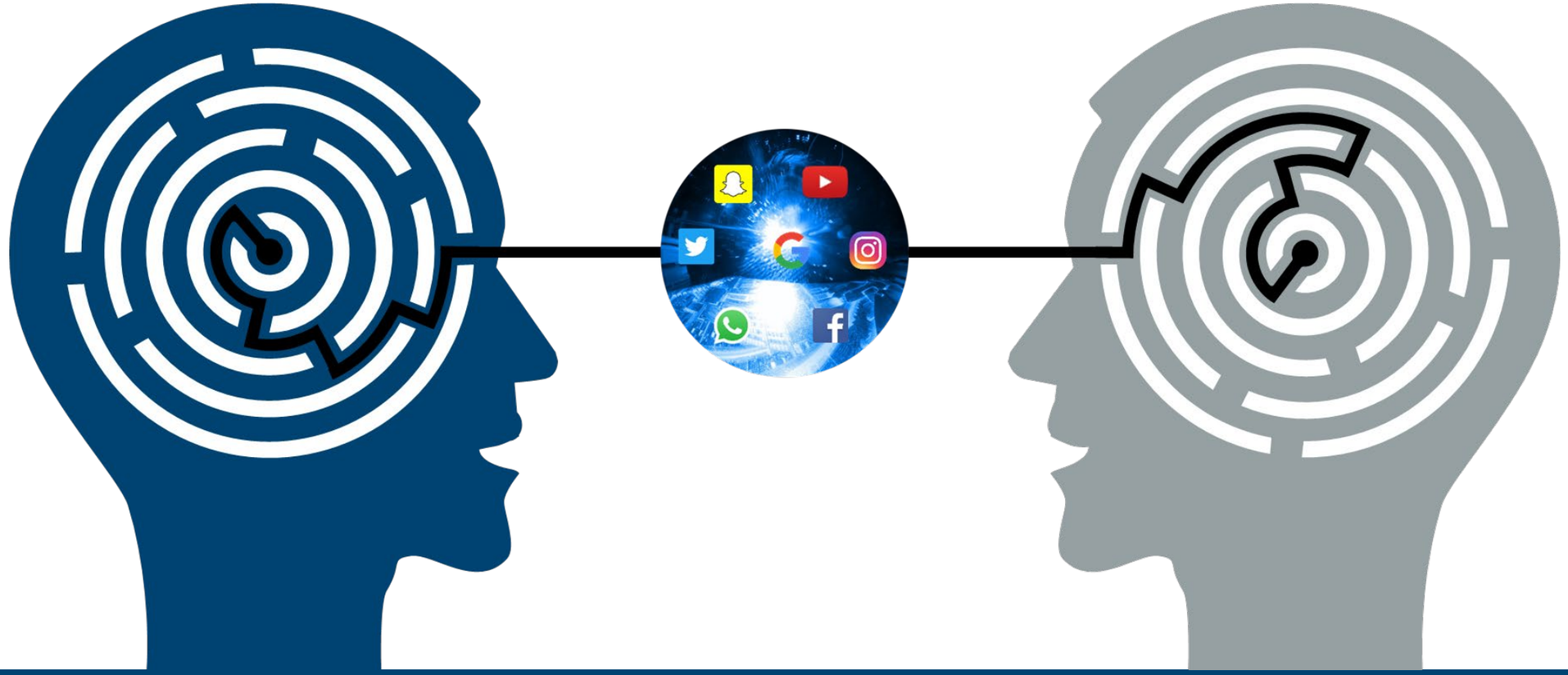
die
medienanstalten



Intermediäre und Meinungsbildung

MedienGewichtungsStudie 2019-II

Kantar

Inhalt

1	Hintergrund, Zielsetzung, Methode	3
2	Tagesreichweite Intermediäre gesamt	7
3	Tagesreichweite Intermediäre: Informierende Nutzung	16

1

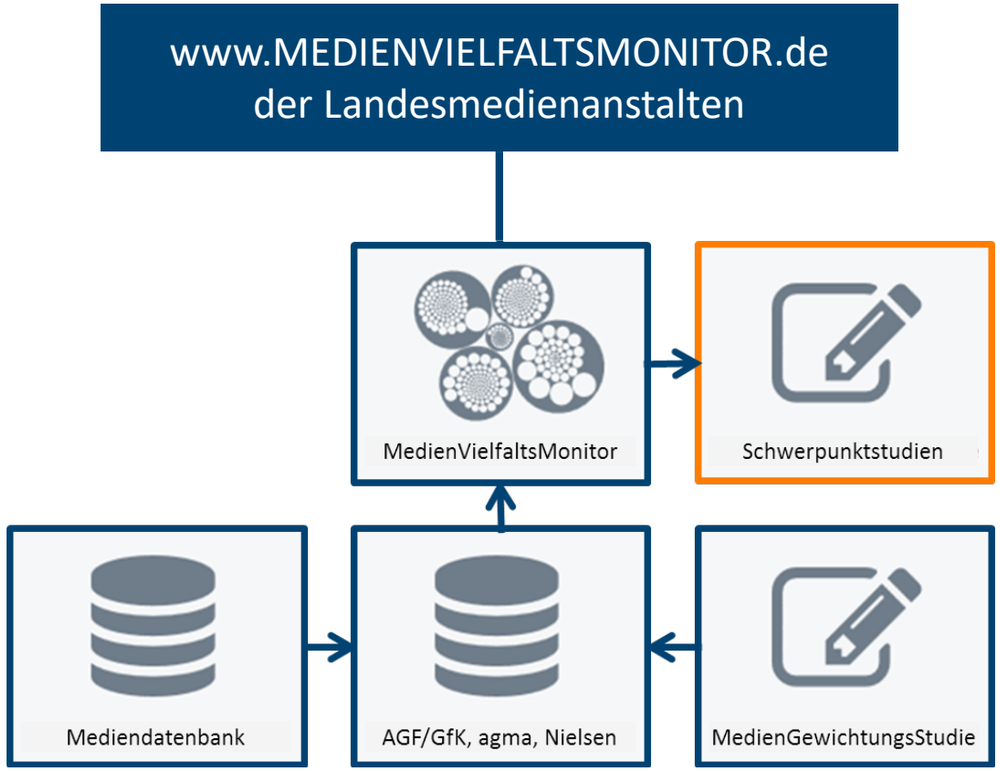
Hintergrund, Zielsetzung, Methode

Hintergrund & Zielsetzung: Intermediäre und Meinungsbildung

- Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Instant-Messaging-Dienste sind wesentliche Elemente des Kommunikations- und Informationsverhaltens online. Sie fungieren als Intermediäre, weil sie ihren Nutzenden 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 des Einflusses auf die Meinungsbildung zu. Die Neufassung des Medienstaatsvertrages greift diese Entwicklung auf und weist den Medienanstalten neue Kompetenzen in diesem Bereich zu.
- Die halbjährlich durchgeführte Gewichtungsstudie ermittelt die informierende Onlinenutzung über soziale Netzwerke und Videoportale sowie die Nutzung von Suchmaschinen im Rahmen der informierenden Internetnutzung. Mit der Erhebungswelle 2/2016 wird die Nutzung und Bedeutung der Intermediäre für die Meinungsbildung umfassender und differenzierter ermittelt.
- Seit dem 1. Halbjahr 2019 wurden darüber hinaus Fragen zur Wahrnehmung von politischen Beiträgen und politischer Werbung in sozialen Medien ergänzt.

Hintergrund & Zielsetzung: Schwerpunktstudie „Intermediäre“

Die Ermittlung der Nutzung und Bedeutung von Intermediären für die Meinungsbildung ist eine der **Schwerpunktstudien** innerhalb des Medienvielfaltsmonitors der Landesmedienanstalten, die im Rahmen der Gewichtungsstudie durchgeführt wird.



Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2019-II

Daten zur Untersuchung:	
Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	Kantar Media Research
Methode:	Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)
Grundgesamtheit:	Definition wie ma: Deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland: Aktuell 70,598 Mio. Personen
Fallzahl	1.825 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2019) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Sachsen 2.571 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2019) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in den Bundesländern Bayern, Sachsen, Brandenburg
Stichprobe / Zielperson:	Die Studie wurde als so genannte Dual-Frame-Telefonbefragung, d. h. mit einem kombinierten Ansatz mit Festnetz- und Mobilfunknummern, durchgeführt. Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilnetznummern (Anteil Mobilnummern: 30%). Beide Sampling-Frames wurden mittels Designgewichtung so miteinander verschmolzen, dass sie zusammen ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit bilden. Die Befragungsperson wurde zufällig ausgewählt.
Gewichtung:	Die realisierte Stichprobe wurde per Gewichtung an die Strukturen der aktuellen ma Radio angepasst. Die Auswertung der Ergebnisse für die lokale Meinungsbildung erfolgt grundsätzlich wie die Auswertung der Meinungsbildung für Deutschland und das Weltgeschehen rollierend, also zusammengefasst mit der Vorwelle (1:1 gewichtet).
Erhebungszeitraum:	1. Welle 2019: 07.01. – 30.06.2019 (1. Halbjahr 2019) 2. Welle 2019: 01.07. – 22.07.2019, 05.08. – 11.12.2019 (2. Halbjahr 2019)

2

Tagesreichweite Intermediäre
- Nutzung gesamt -

Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken

19 namentlich abgefragte Intermediäre plus „sonstige“ pro Kategorie.

Facebook | Tumblr | Snapchat
LinkedIn | Stayfriends
Twitter | Pinterest | XING |
Instagram | Sonstige

SOZIALE NETZWERKE

INSTANT MESSENGER

WhatsApp |
Sonstige

YouTube | Dailymotion |
Vimeo |
Sonstige

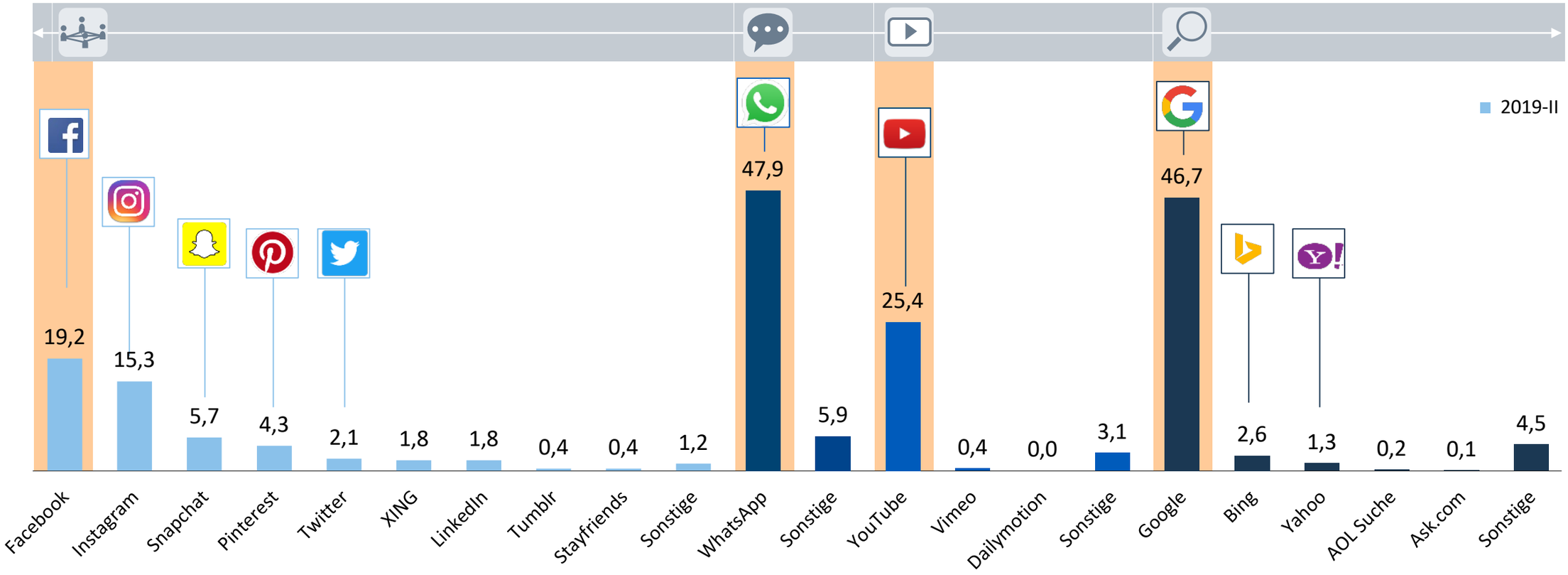
VIDEOPORTALE

SUCHMASCHINEN

Google | Bing |
Yahoo | Ask.com | AOL |
Sonstige

Tagesreichweite Intermediäre: Nutzung gesamt – Alle Personen ab 14 Jahre

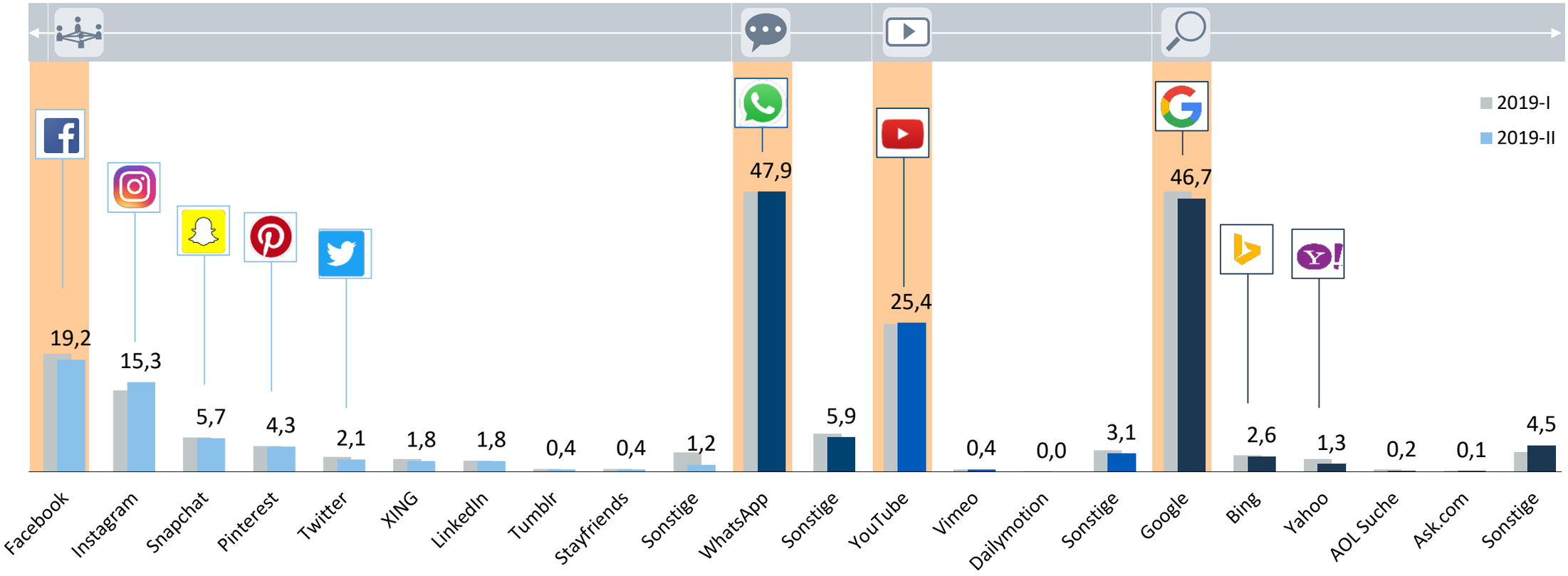
WhatsApp behauptet sich als reichweitenstärkstes Angebot, knapp gefolgt von Google.
Ein Viertel nutzt YouTube an einem Durchschnittstag, Facebook etwa jeder Fünfte.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Tagesreichweite Intermediäre im Trend: Nutzung gesamt – Alle Personen 14+

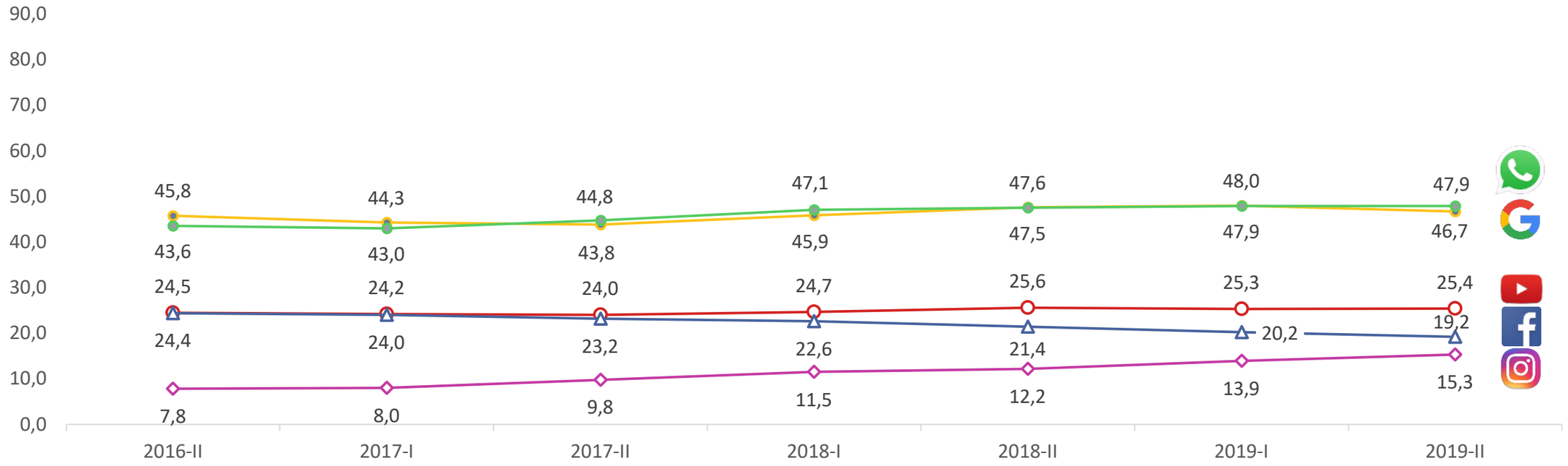
Die Nutzung von Facebook und Google fällt etwas geringer aus als zuletzt, Instagram legt zu. Ansonsten stabile Verhältnisse.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 2019-I: n=3.978

Tagesreichweite der Top 5 Intermediäre im Trend: Nutzung gesamt

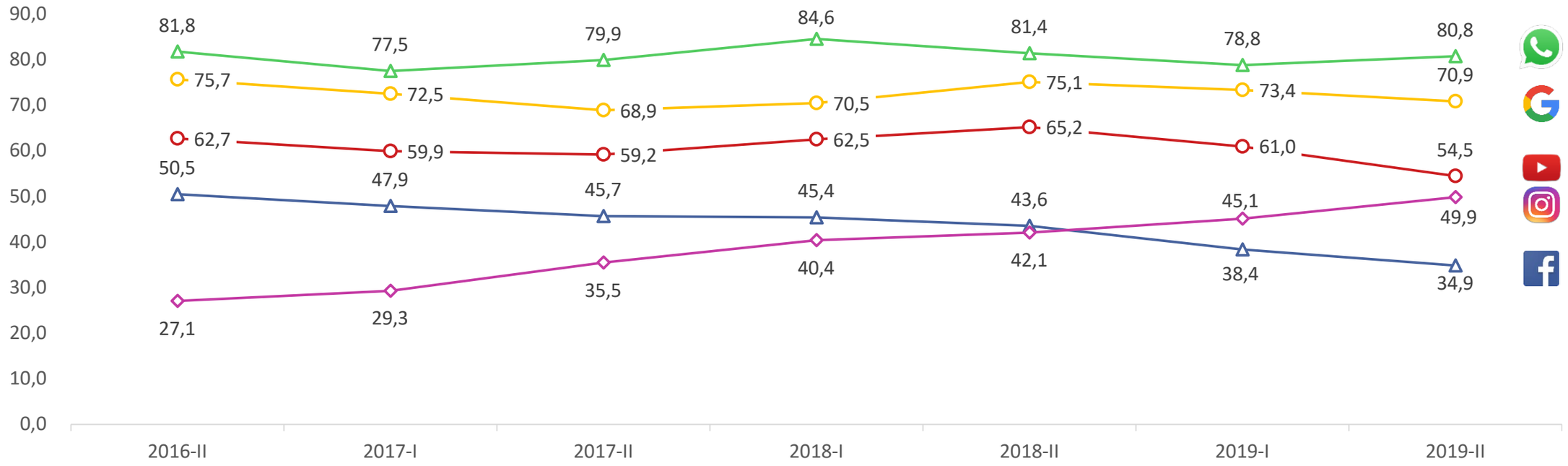
Im Zeitverlauf verliert Facebook deutlich, Instagram gewinnt sichtbar hinzu. Seit 2018 (weitgehend) stabiles Nutzungsniveau bei WhatsApp, YouTube und Google.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 2016-II: n=1.887; 2017-I: n=3.287; 2017-II: n=2.800; 2018-I. n=4.399; 2018-II: n=4.406; 2019-I: n=3.978; 2019-II: n=4.396

Tagesreichweite der Top 5 Intermediäre im Trend: Nutzung 14-29 Jahre

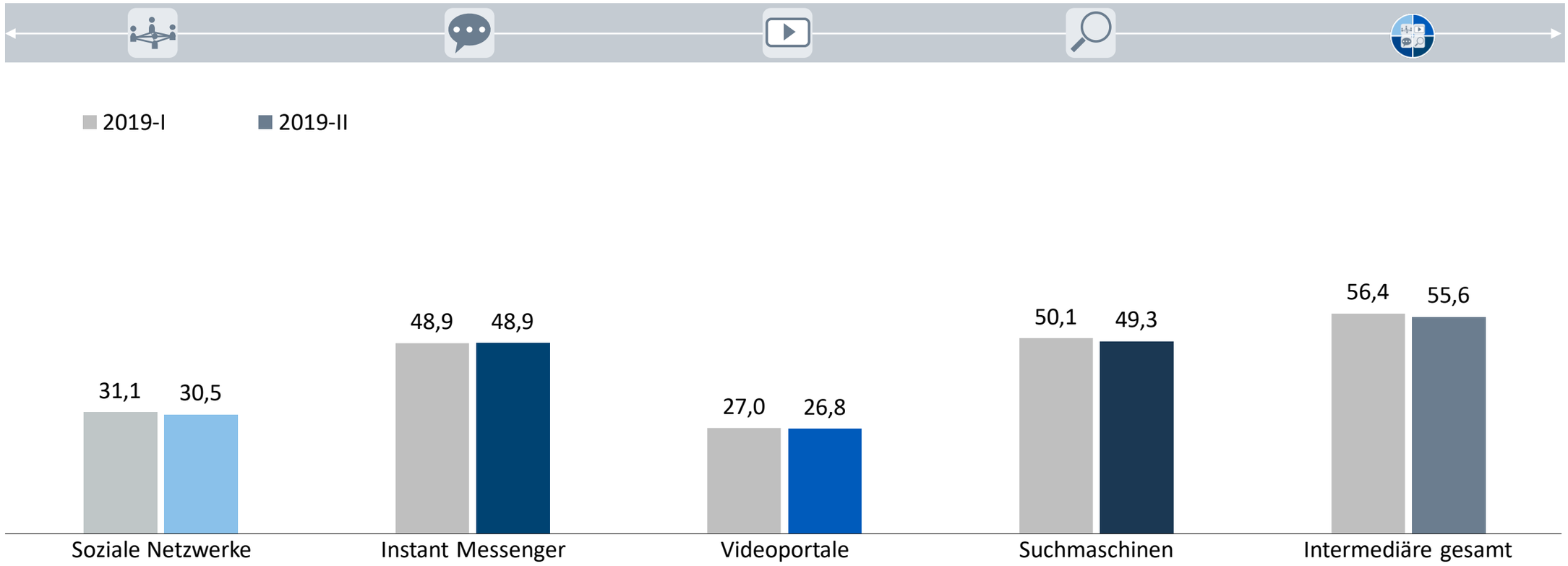
Alle Angebote auf deutlich höherem Niveau als bei allen Nutzern 14+. WhatsApp klar vor Google, YouTube und Instagram nähern sich an. Der Abwärtstrend von Facebook setzt sich fort.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 14,515 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=382; 2016-II: n=289; 2017-I: n= 460; 2017-II: n=344; 2018-I. n=491; 2018-II: n=496; 2019-I: n=394; 2019-II: n=382

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien im Trend – Alle Personen ab 14 J.

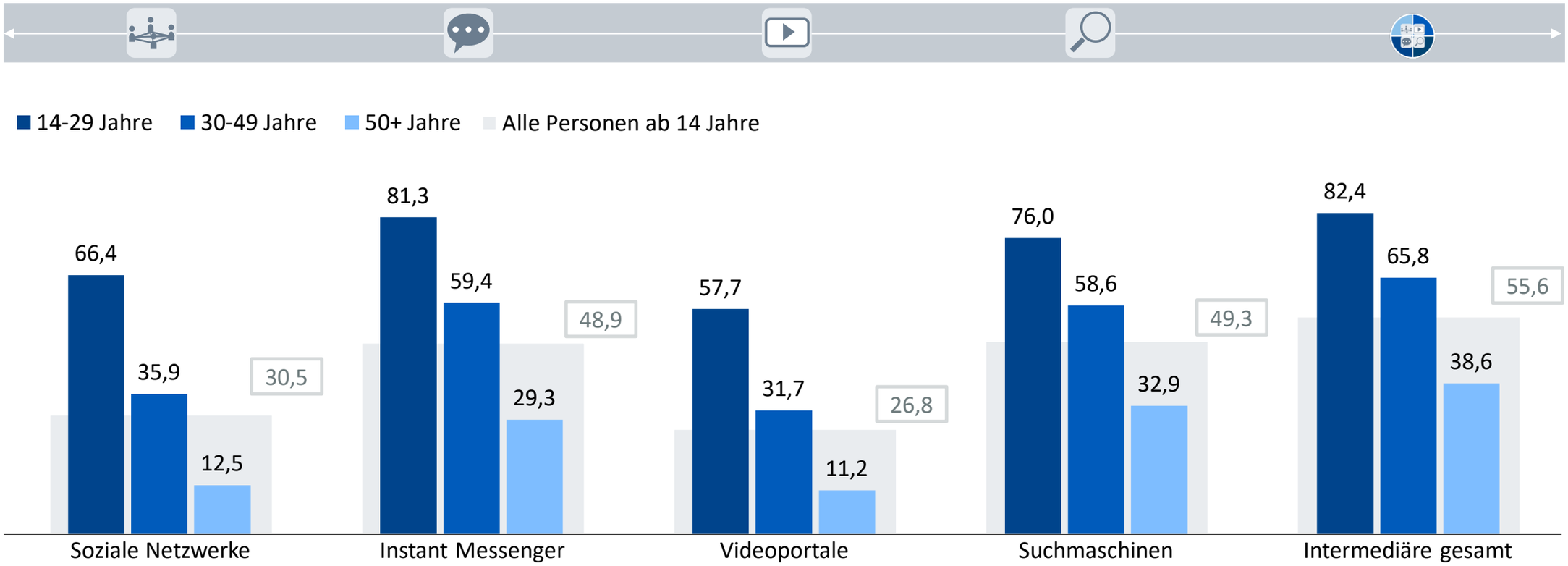
Die Tagesreichweite der Intermediäre bleibt insgesamt auf stabilem Niveau.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 2019-I: n=3.978

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien und Alter – Alle Personen ab 14 J.

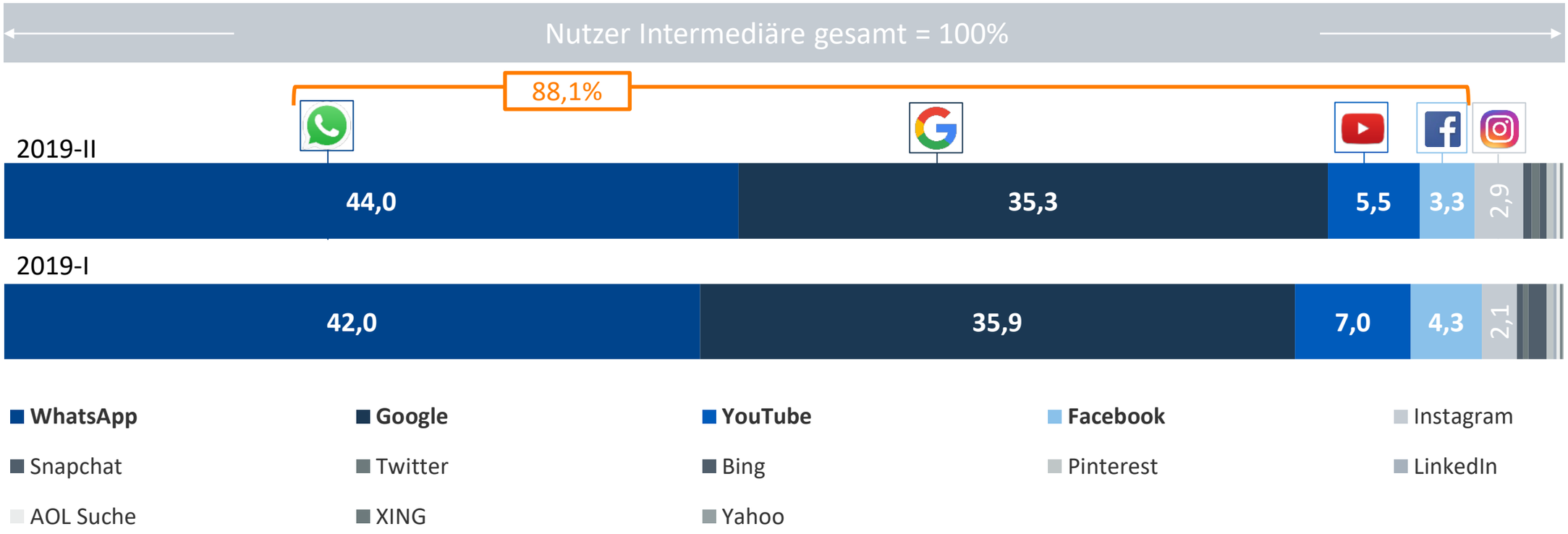
Klarer Zusammenhang der Nutzung mit dem Alter: Je jünger, desto häufiger werden Intermediäre genutzt. Größte Altersunterschiede bei sozialen Netzwerken und Messengern.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 14,515 Mio. 14-29 Jahre, n=382; 20,827 Mio. 30-49 Jahre, n=1.140; 35,255 Mio. 50+ Jahre, n=2.874

Subjektive Bedeutung Intermediäre im Trend – Nutzer Intermediäre

WhatsApp gewinnt an Bedeutung, vor allem zulasten von YouTube und Facebook. Instagram legt – auf geringem Niveau – ebenfalls zu.

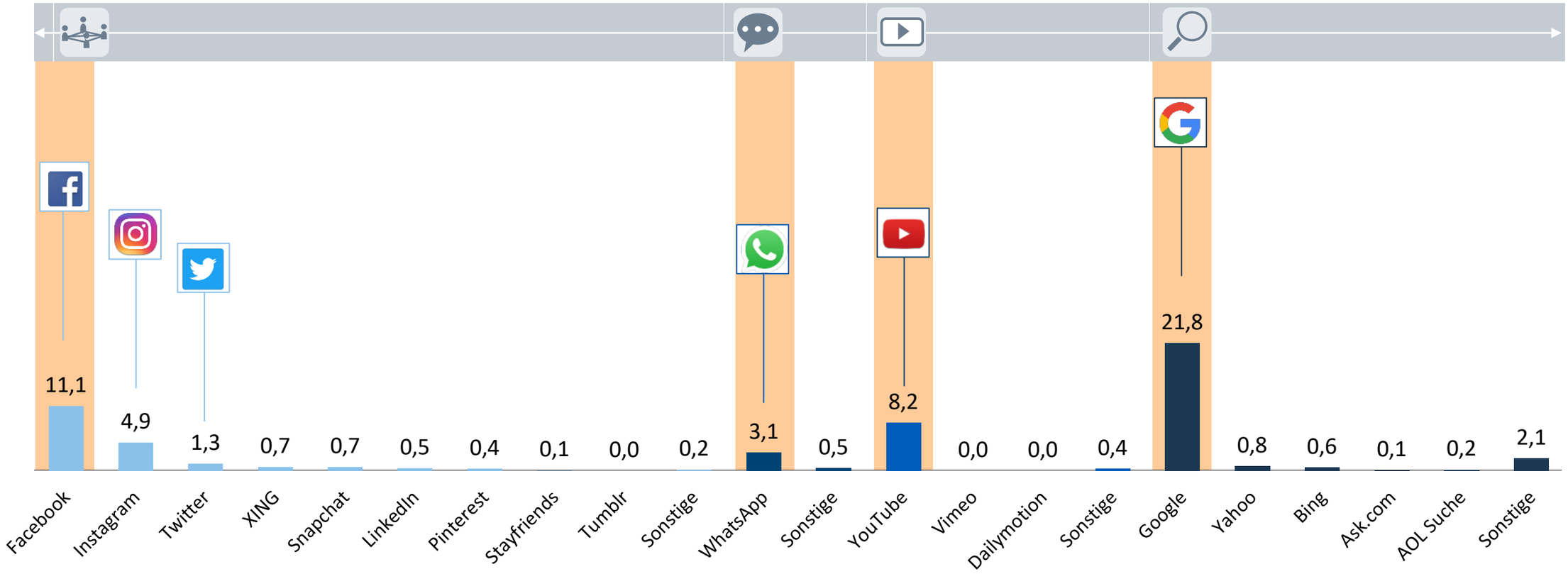


Angaben in Prozent; Nutzer Intermediäre = Nutzer Intermediäre gestern
Basis: 39,270 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (2019-II) / 39,764 Mio. (2019-I), die gestern mindestens einen Intermediär genutzt haben, n=2.342 / n=2.227

Tagesreichweite Intermediäre
- Nutzung zu informierenden Zwecken -

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – Alle Personen ab 14 J.

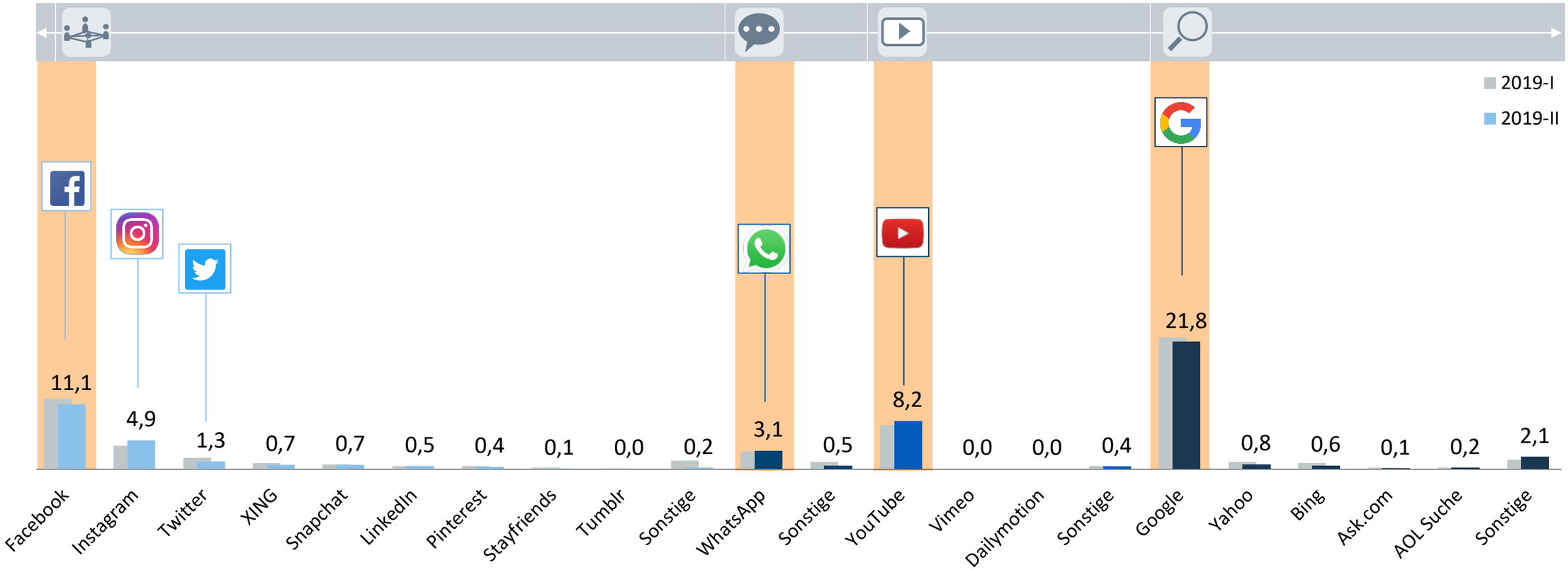
Google wird am häufigsten – von etwa jedem fünften – zu Info-Zwecken genutzt, mit Abstand folgen Facebook und YouTube. Instagram und WhatsApp nur selten informierend genutzt.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – Alle Personen ab 14 J.

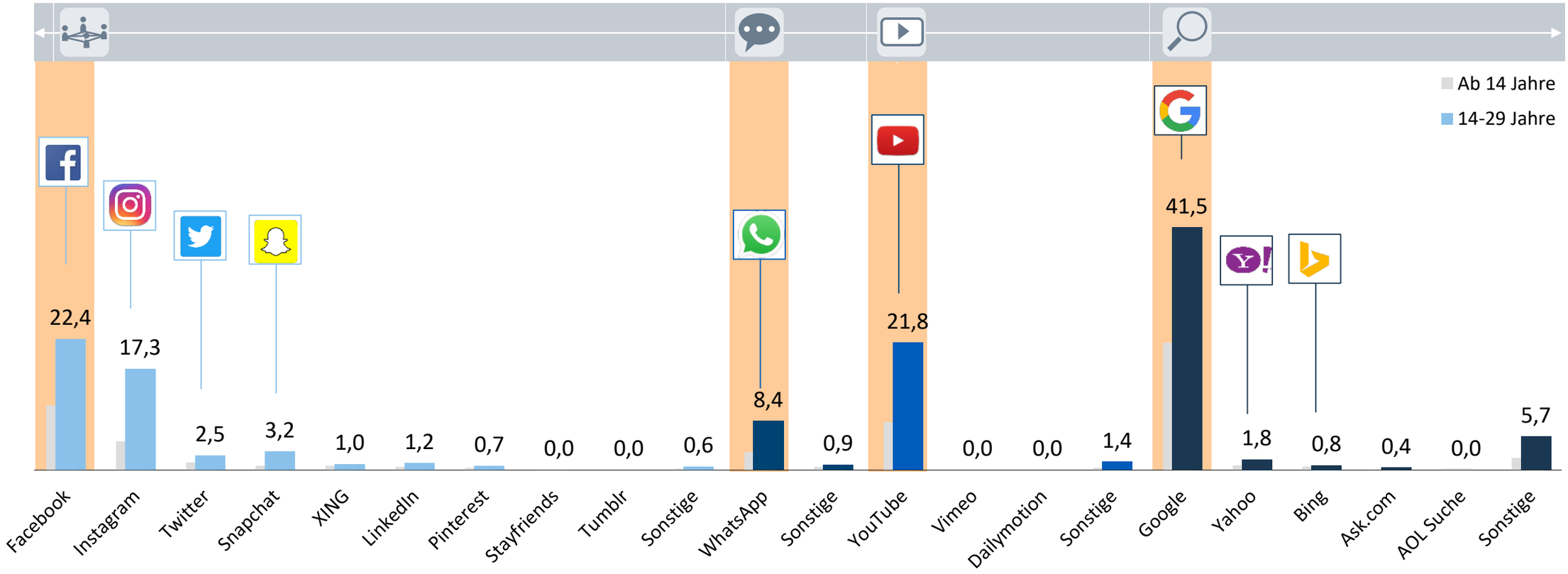
Etwas seltenere Info-Nutzung von Google und Facebook. YouTube und Instagram werden dafür häufiger informierend verwendet.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 2019-I: n=3.978

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – 14-29 Jahre im Vergleich

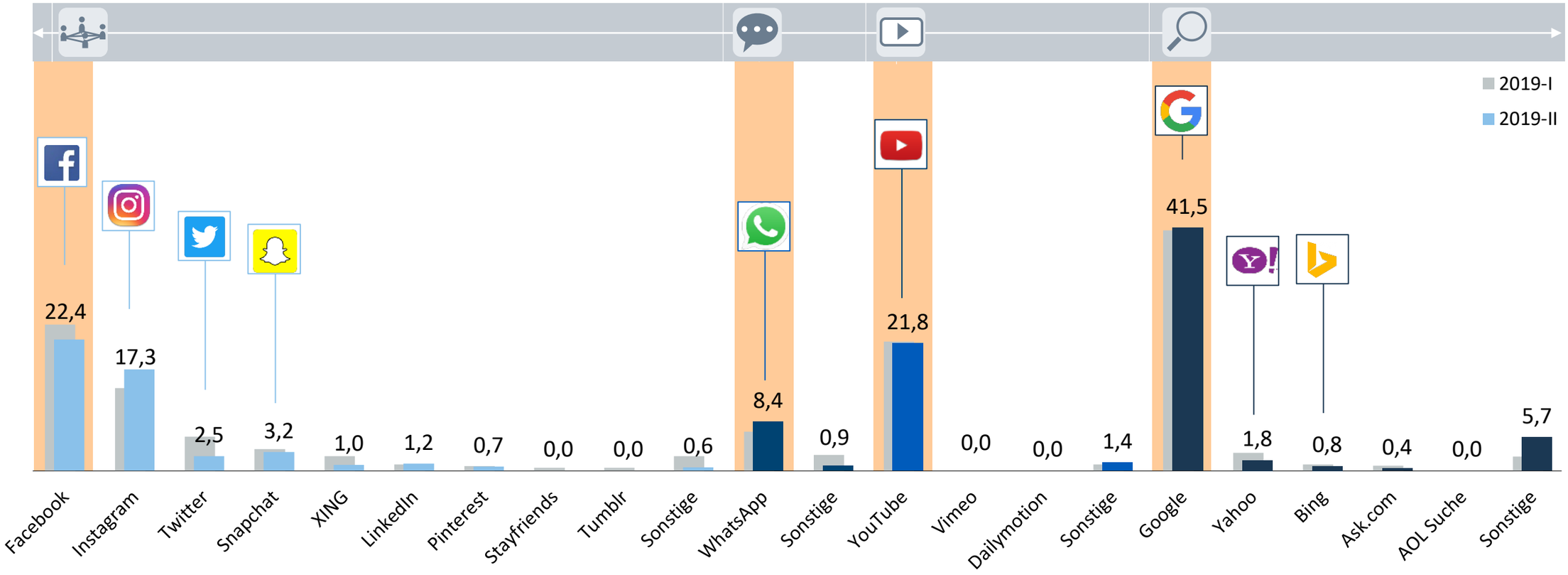
Jüngere nutzen Intermediäre stärker zu Info-Zwecken: Jeder fünfte unter 30-Jährige nutzt YouTube informierend, auch Instagram deutlich über Durchschnitt. Snapchat noch vor Twitter.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n= 4.396; 14,515 Mio. 14-29 Jahre, n=382

Tagesreichweite inform. Nutzung Intermediäre im Trend – 14 bis 29 Jahre

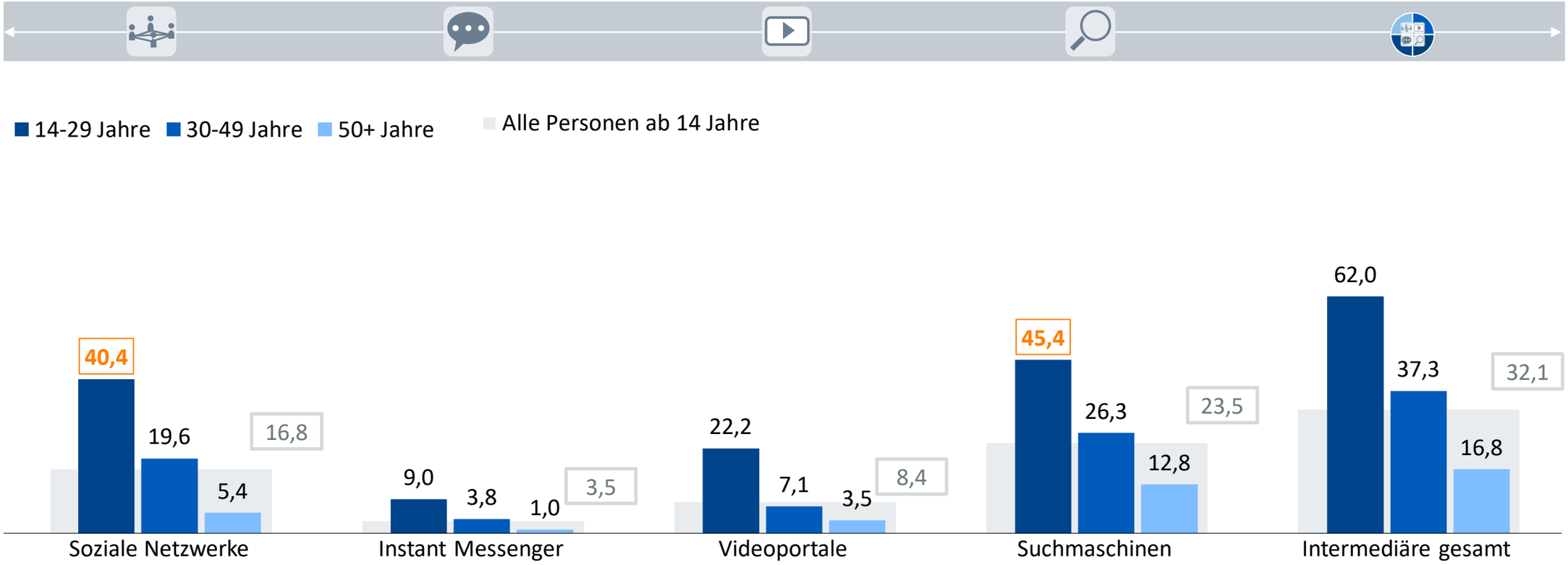
Instagram und WhatsApp gewinnen bei den 14- bis 29-Jährigen an Bedeutung, während die Relevanz von Facebook und Twitter für die informierende Nutzung zurückgeht.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 14,515 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland (2019-II) / 14,427 Mio. (2019-I), n=382 / n=394

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre nach Kategorien und Alter

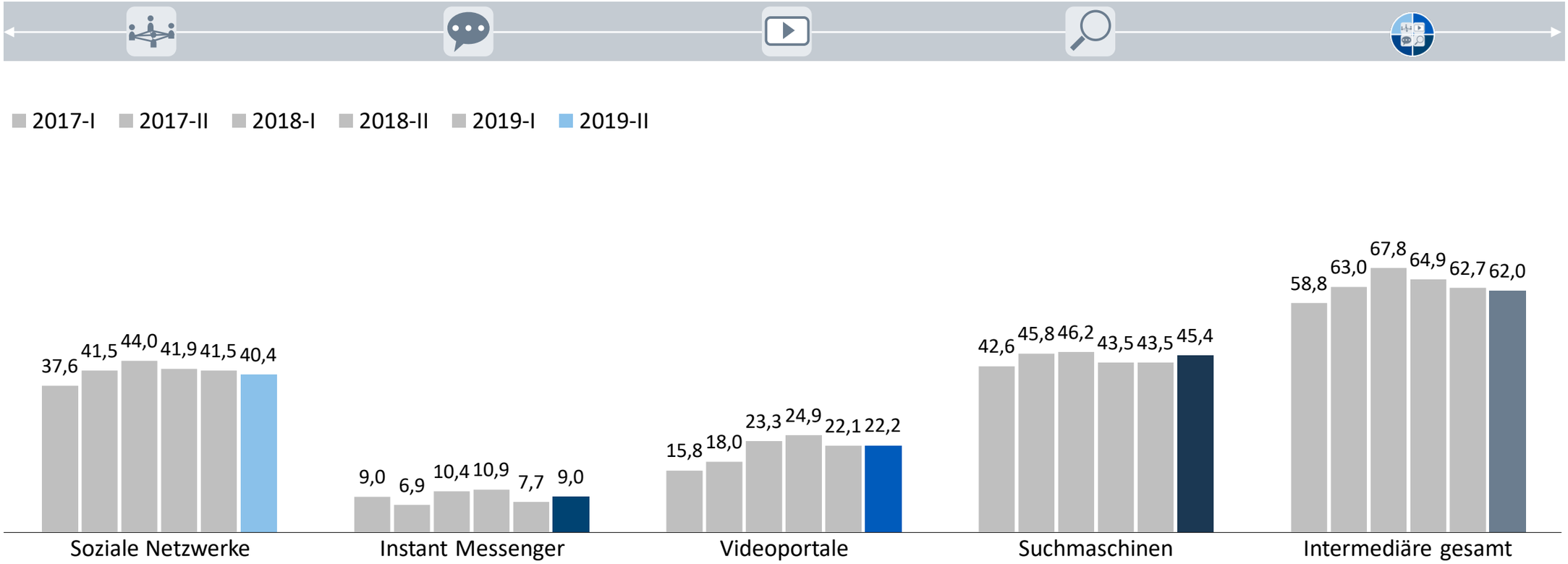
Personen 50+ nutzen die Angebote aller Kategorien unterdurchschnittlich. 14-29-Jährige liegen durchweg weit über dem Schnitt, vor allem bei Suchmaschinen und Sozialen Netzwerken.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 14,515 Mio. 14-29 Jahre, n=382; 20,827 Mio. 30-49 Jahre, n=1.140; 35,255 Mio. 50+ Jahre, n=2.874

Tagesreichweite informierende Nutzung nach Kategorien im Trend – 14-29 J.

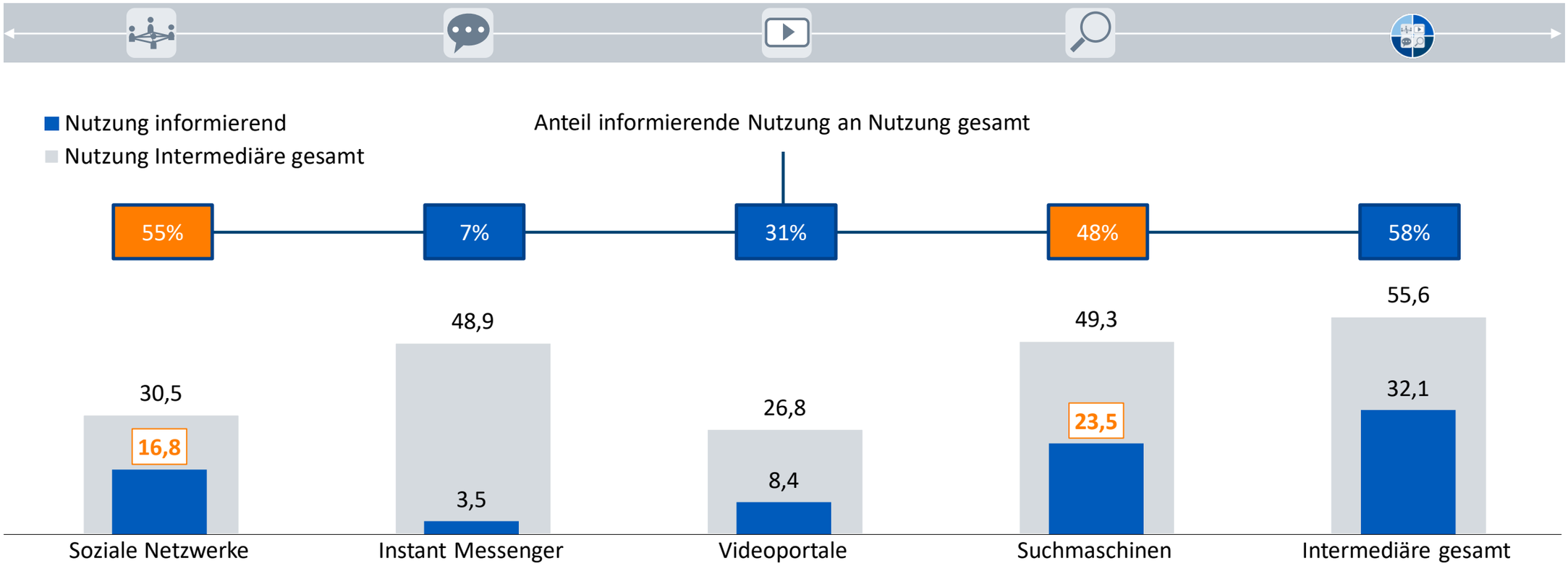
Soziale Netzwerke werden seltener informierend genutzt, Messenger und Suchmaschinen wieder etwas häufiger. Insgesamt stabiles Niveau im Vergleich zur letzten Erhebungswelle.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 14,515 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=382 (2019-II); n= 394 (2019-I); n=496 (2018-II); n=491 (2018-I); n=344 (2017-II); n=460 (2017-I)

Tagesreichweite allgemeine vs. informierende Nutzung Intermediäre – ab 14 J.

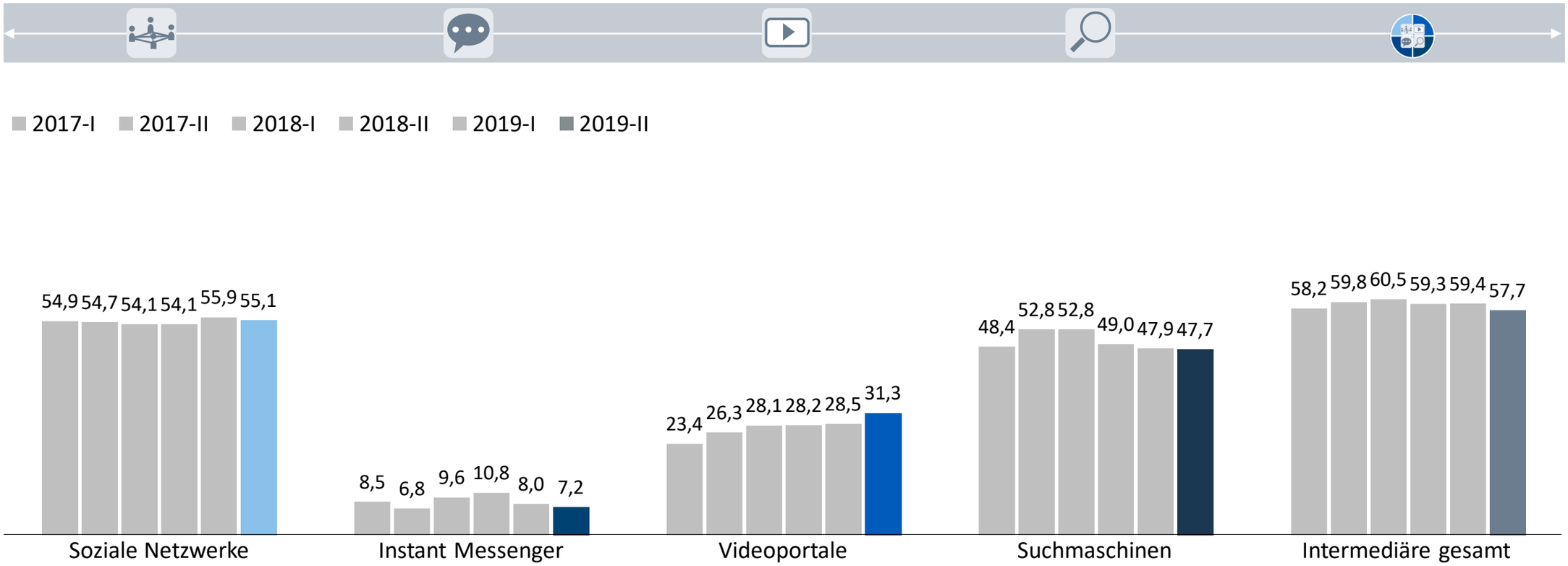
Soziale Netzwerke und Suchmaschinen mit deutlich höherer „Info-Quote“ als Videoportale und insbesondere Instant Messenger.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Anteil informierende Nutzung Intermediäre an Nutzung gesamt im Trend

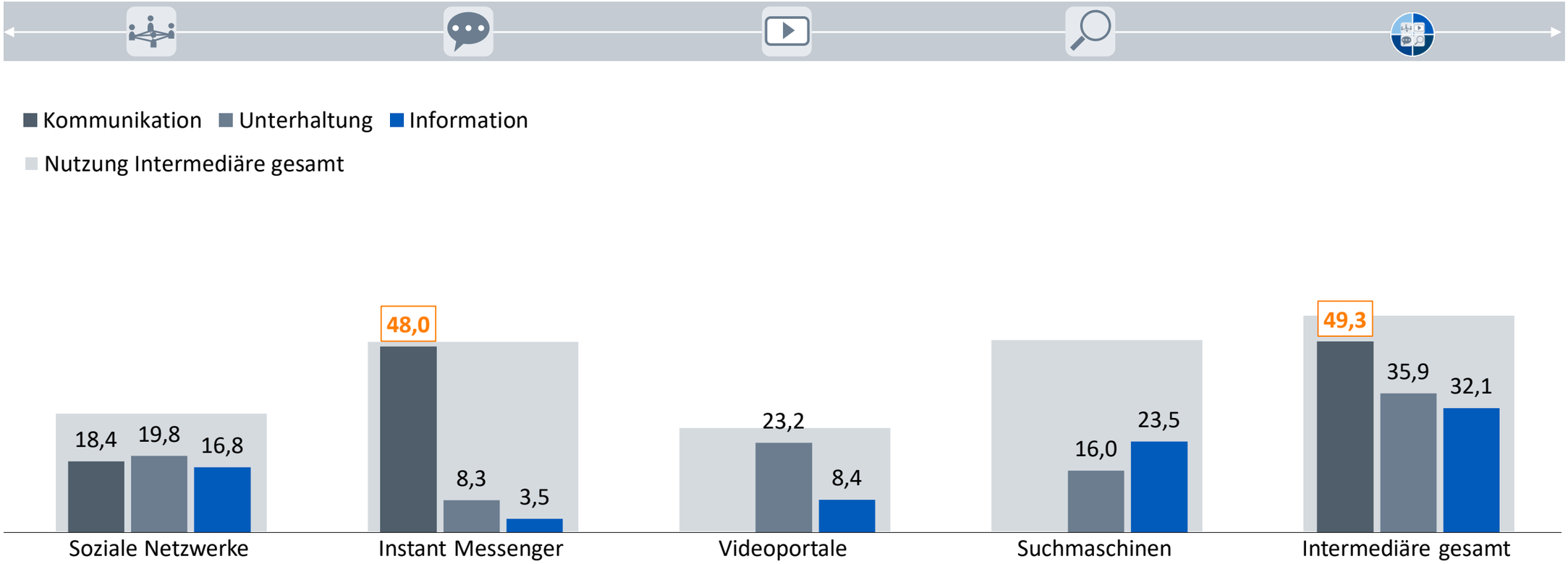
Info-Anteil an der Gesamtnutzung etwas geringer als zuletzt. Leichter Rückgang bei Sozialen Netzwerken und Instant Messengern, Zunahme bei Videoportalen. Suchmaschinen bleiben stabil.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 2019-I: n=3.978, 2018-II: n=4.406; 2018-I: n=4.399 ; 2017-II: n=2.800 ; 2017-I: n=3.287

Art der intermediären Nutzung – ab 14 Jahre

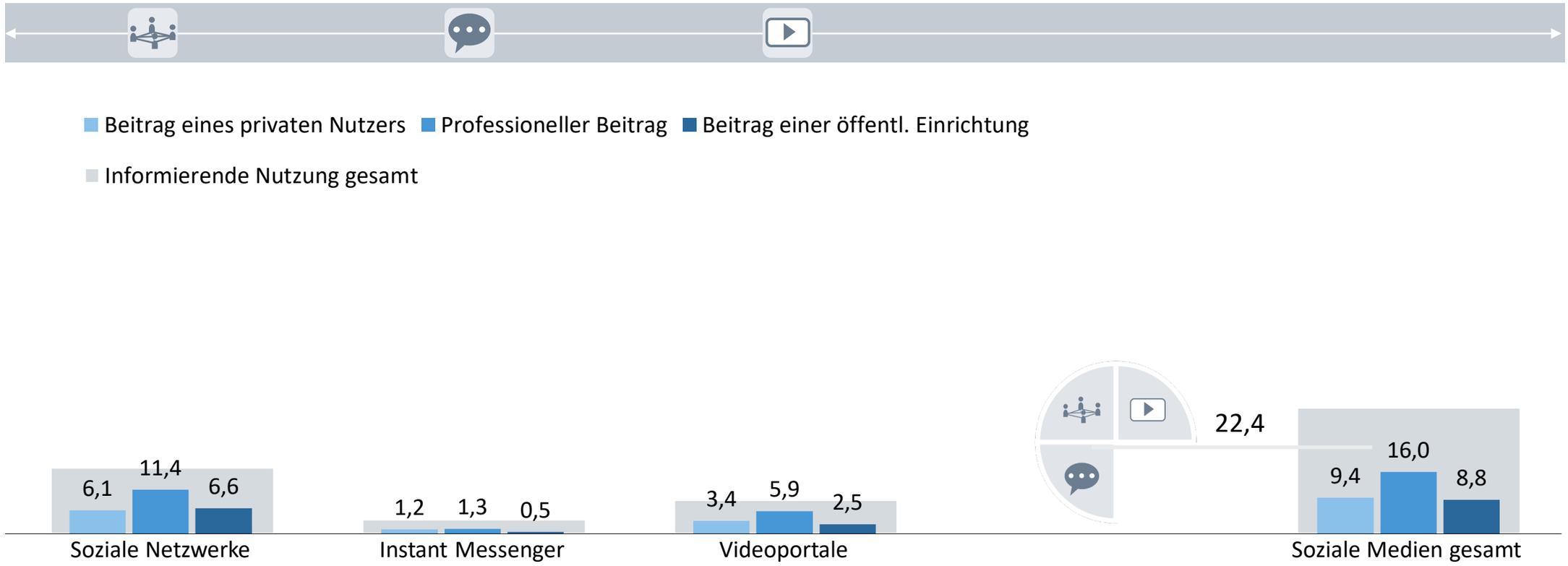
Kommunikation insgesamt die vorherrschende Nutzungsart, „gepusht“ durch WhatsApp.
Bei Suchmaschinen Information an erster Stelle vor Unterhaltung.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Soziale Medien: Art der genutzten Beiträge zur Information – ab 14 Jahre

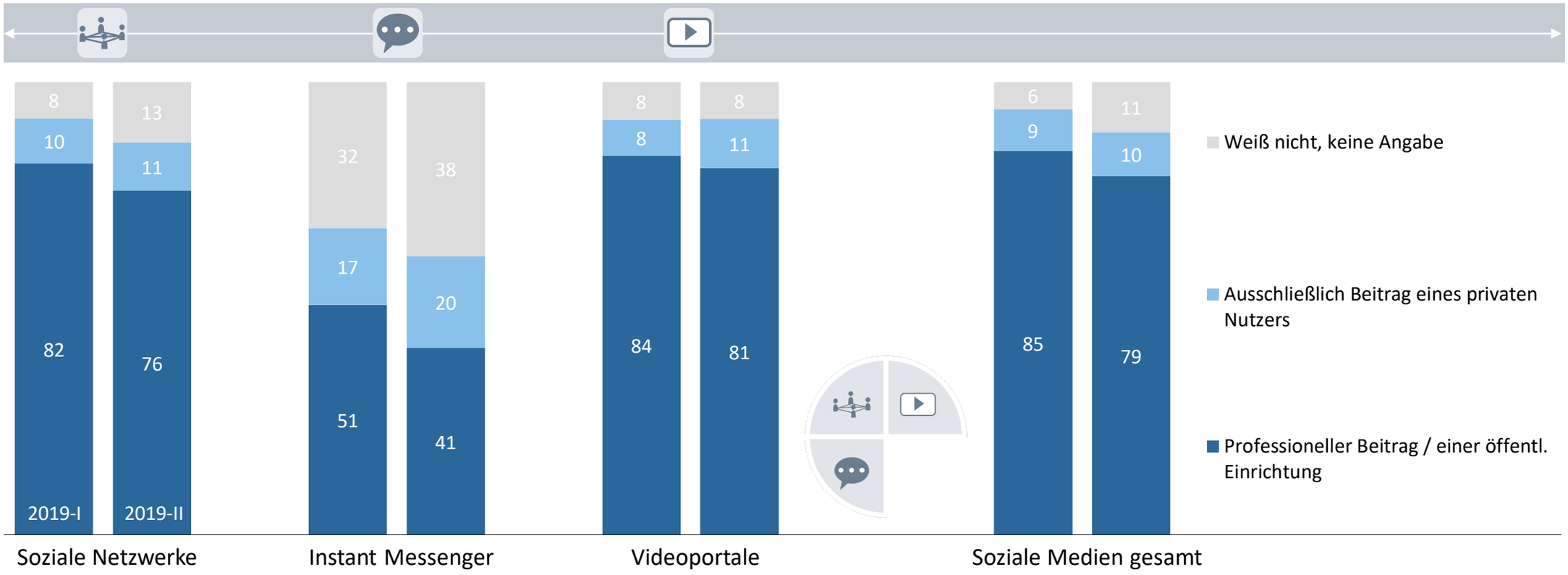
Nahezu jeder Zehnte informiert sich (auch) durch Beiträge privater Nutzer in den sozialen Medien. Professionelle Beiträge als Info-Quelle aber deutlich relevanter.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Art der Info-Beiträge in sozialen Medien – jeweilige Nutzer einer Kategorie

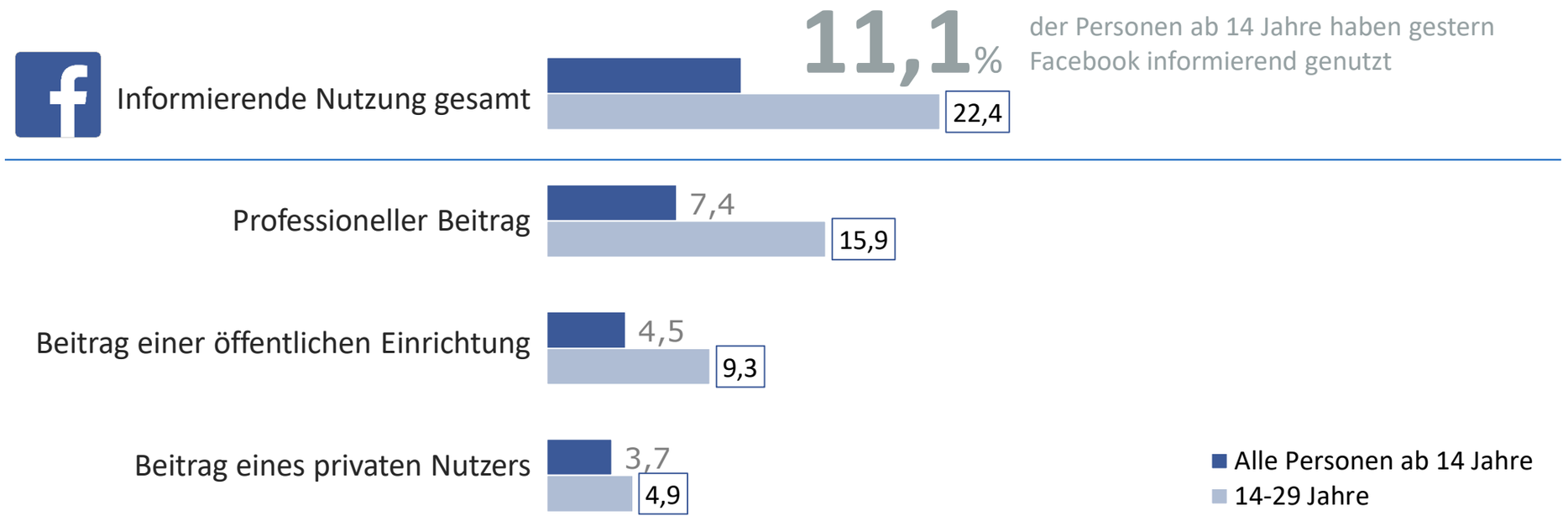
Die Bedeutung professioneller oder „öffentlicher“ Beiträge nimmt ab. Gleichzeitig wird die ausschließliche Nutzung privater Beiträge relevanter, besonders hinsichtlich Instant Messenger.



Angaben in Prozent
Basis: 15,782 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern soziale Medien informierend genutzt haben (2019-II) / 15,962 Mio. (2019-I), n=722 / n=722

Facebook: UGC* vs. professionelle Inhalte – Alle Personen ab 14/14-29 Jahre

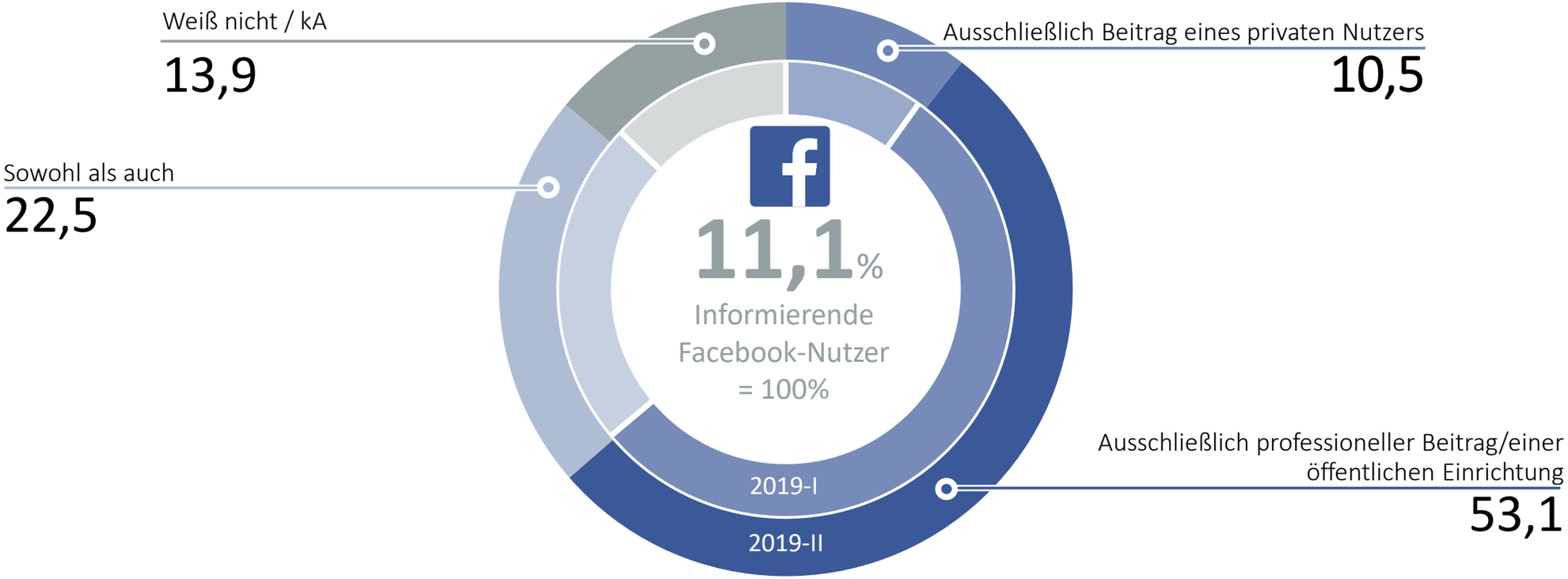
Die Info-Nutzung von Facebook fällt bei den 14-29-Jährigen doppelt so hoch aus wie in der Bevölkerung gesamt. Auch bei den Jüngeren überwiegen professionelle Beiträge als Infoquelle.



Angaben in Prozent; *User generated content
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 14,515 Mio. 14-29 Jahre, n=382

Facebook: UGC vs. professionelle Inhalte

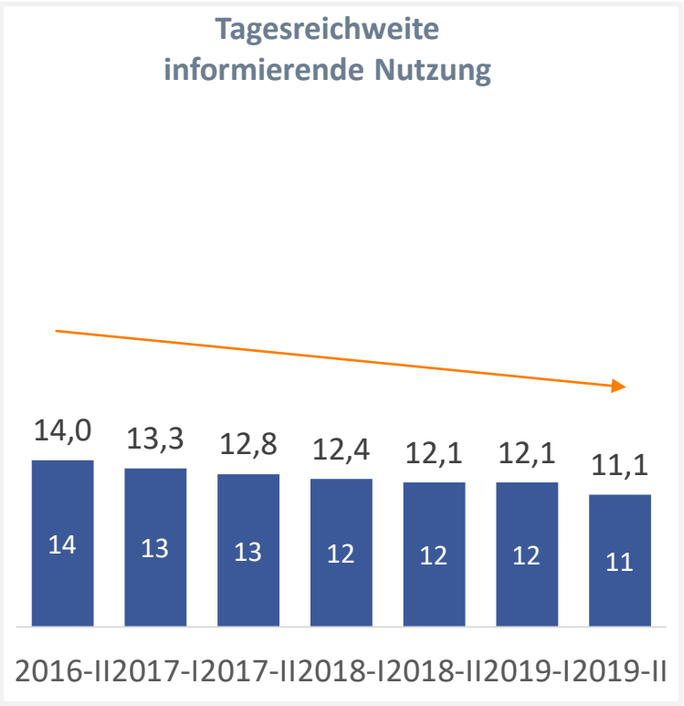
Ähnliche Verhältnisse wie zuvor: Etwa ein Drittel informiert sich (auch) über private Beiträge, mehr als die Hälfte jedoch ausschließlich über professionelle Beiträge.

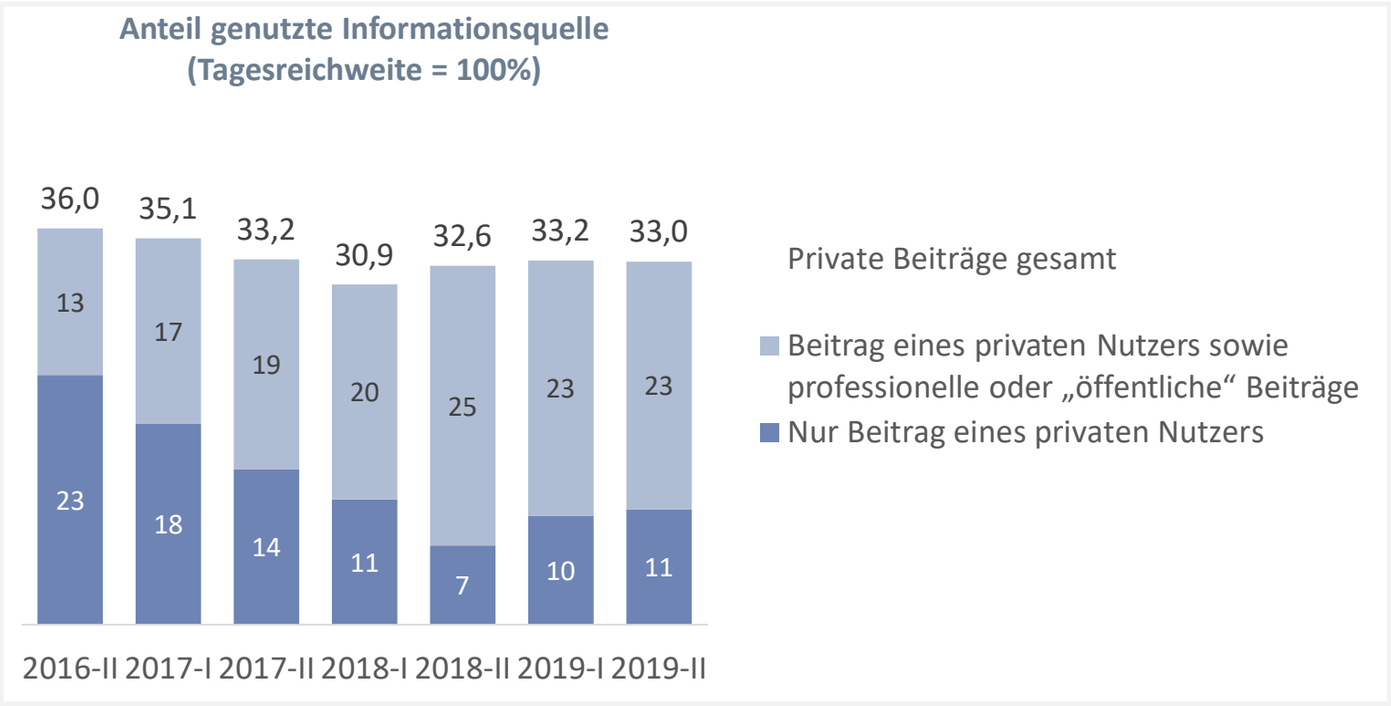


Angaben in Prozent
Basis: 7,833 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Facebook genutzt und sich dabei informiert haben, n=363

Facebook: UGC vs. professionelle Inhalte

Im Hinblick auf die informierende Nutzung von Facebook setzt sich der rückläufige Trend fort. Die Relevanz von Beiträgen privater Nutzer bleibt auf stabilem Niveau.

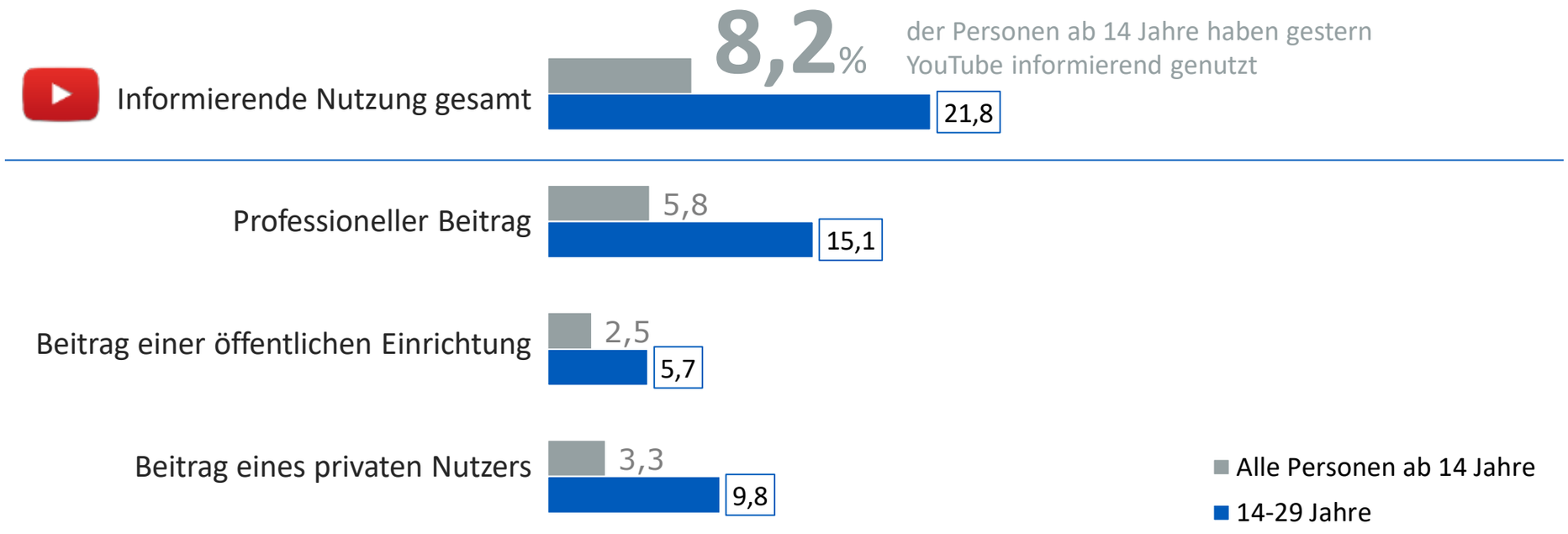




Angaben in Prozent
Basis: 7,833 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Facebook genutzt und sich dabei informiert haben, n=363

YouTube: UGC vs. professionelle Inhalte – Alle Personen ab 14/14-29 Jahre

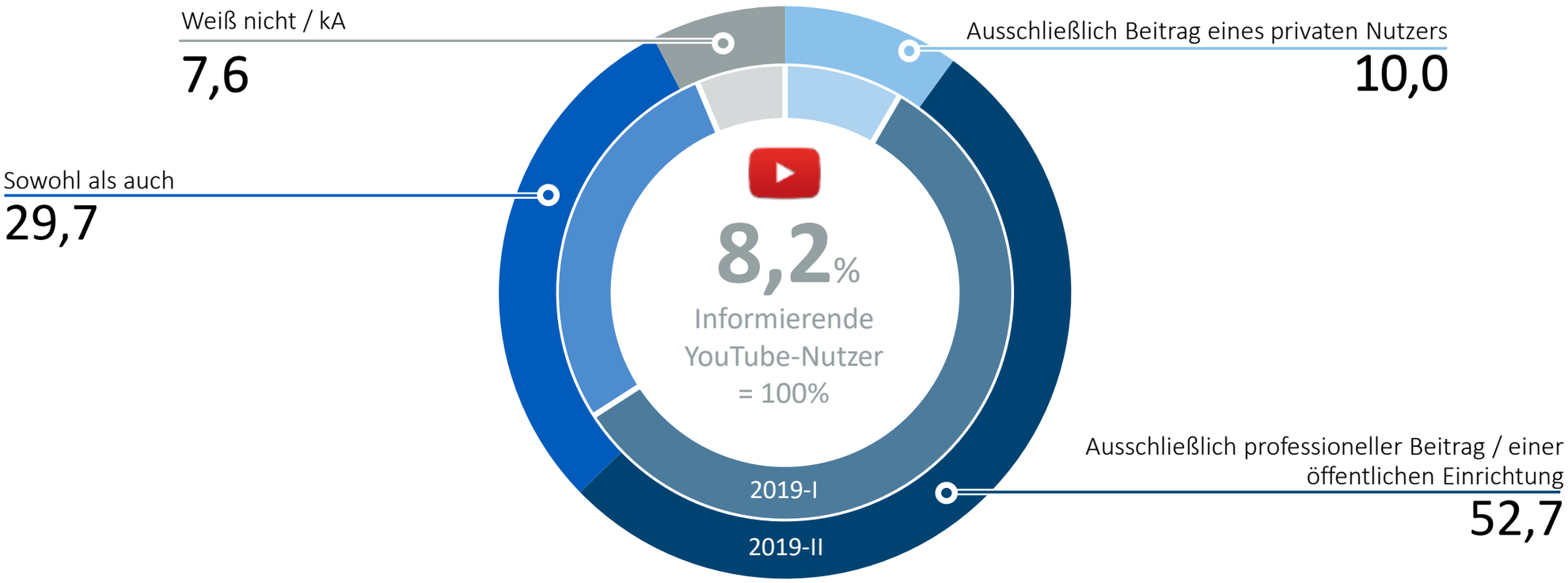
14- bis 29-Jährige nutzen YouTube deutlich häufiger informierend als der Bevölkerungsschnitt.
Auch private Beiträge relevanter: Jede/r Zehnte in diesem Alter informiert sich über private Videos.



Angaben in Prozent
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 14,515 Mio. 14-29 Jahre, n=382

YouTube: UGC vs. professionelle Inhalte

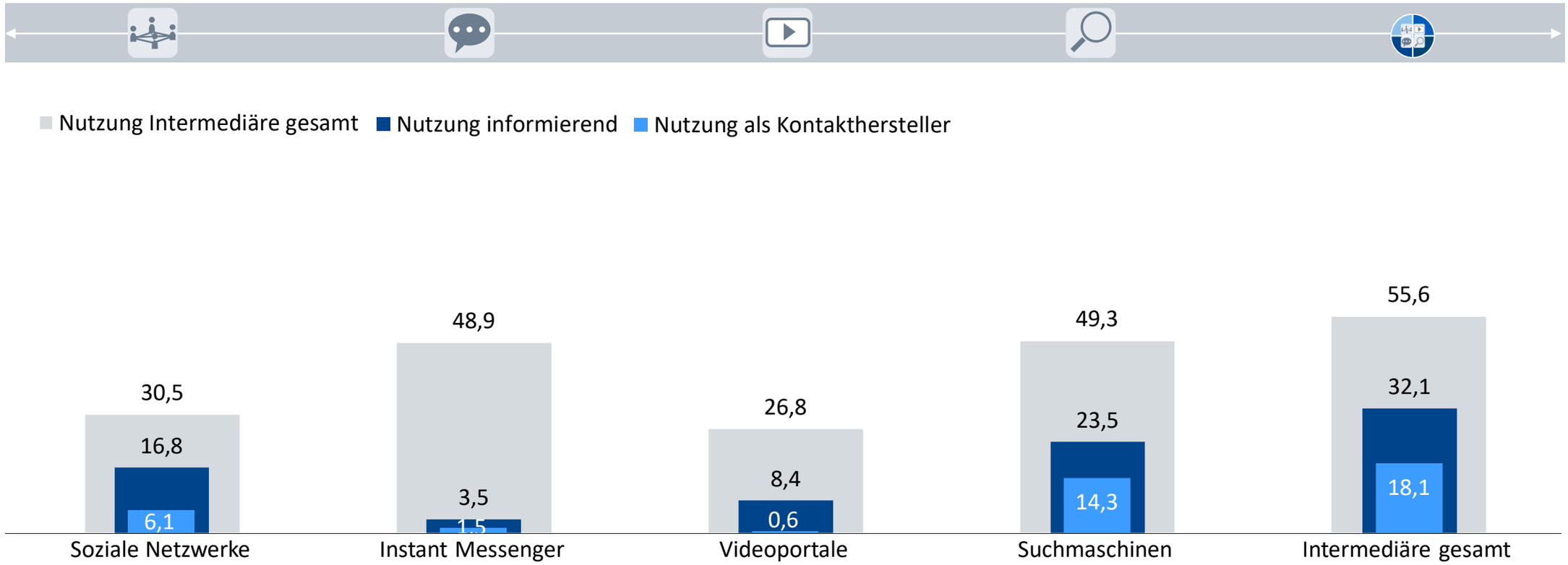
Private Beiträge auf YouTube wieder etwas bedeutsamer als zuletzt. Einer von zehn nutzt ausschließlich „private Infos“ auf der Videoplattform.



Angaben in Prozent
Basis: 5,797 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern YouTube genutzt und sich dabei informiert haben, n=281

Tagesreichweite Intermediäre als Kontakthersteller – ab 14 J.

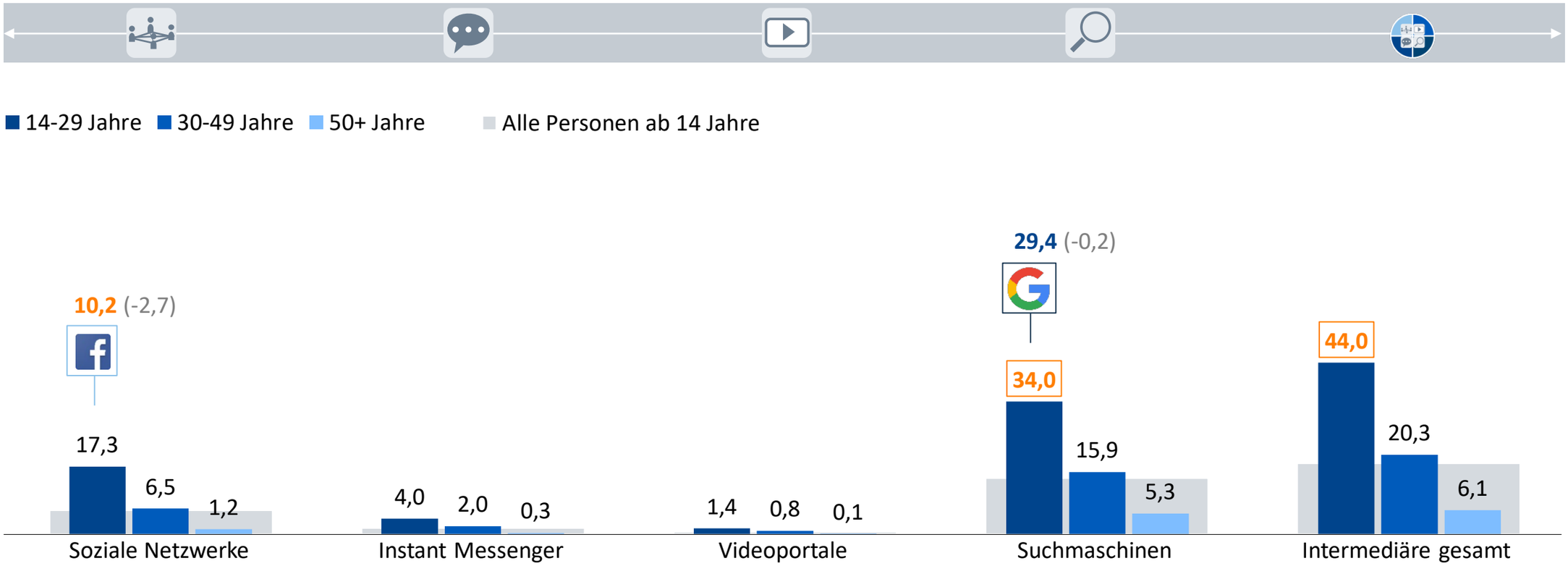
18% gelangen (auch) über einen Intermediär zu Online-Infos. Suchmaschinen erwartungsgemäß am relevantesten.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Tagesreichweite Nutzung Intermediäre als Kontakthersteller – ab 14 Jahre

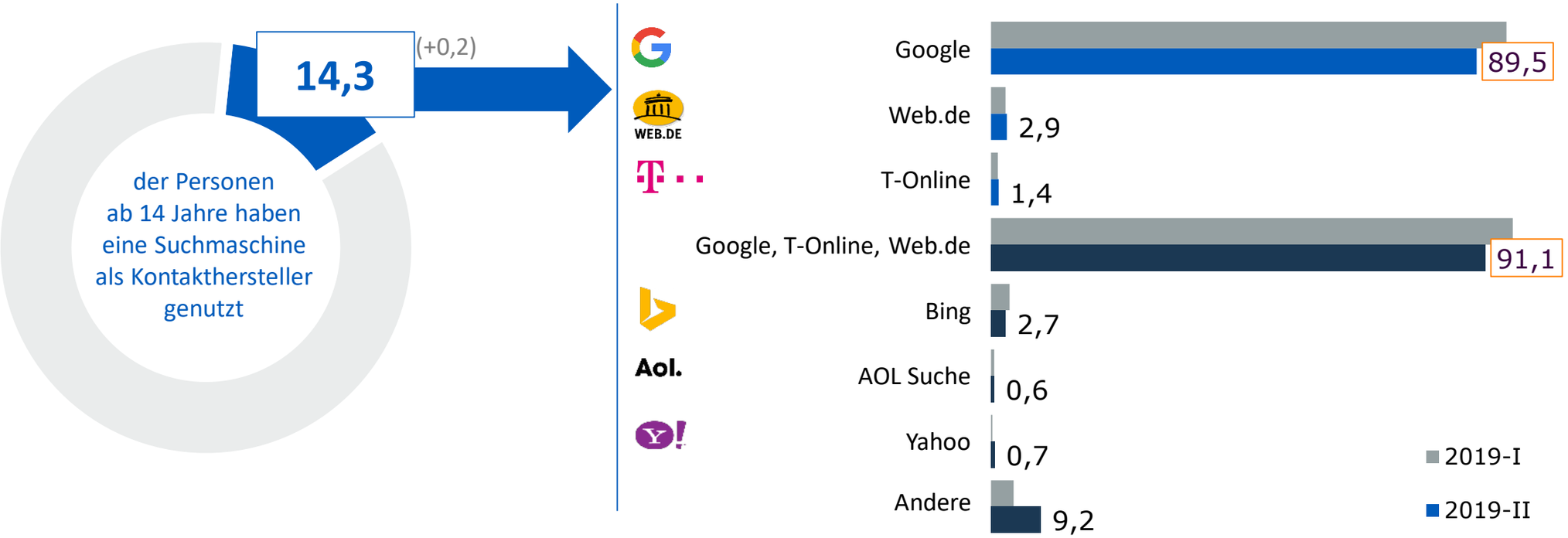
Bei den 14- bis 29-Jährigen sind Intermediäre auch als Kontakthersteller deutlich relevanter: Etwa ein Drittel gelangt durch Suchmaschinen zu Online-Infos, jeder Zehnte durch Facebook.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 14,515 Mio. 14-29 Jahre, n=382; 20,827 Mio. 30-49 Jahre, n=1.140; 35,255 Mio. 50+ Jahre, n=2.874

Relevanz Suchmaschinen als Kontakthersteller zu Online-Infos

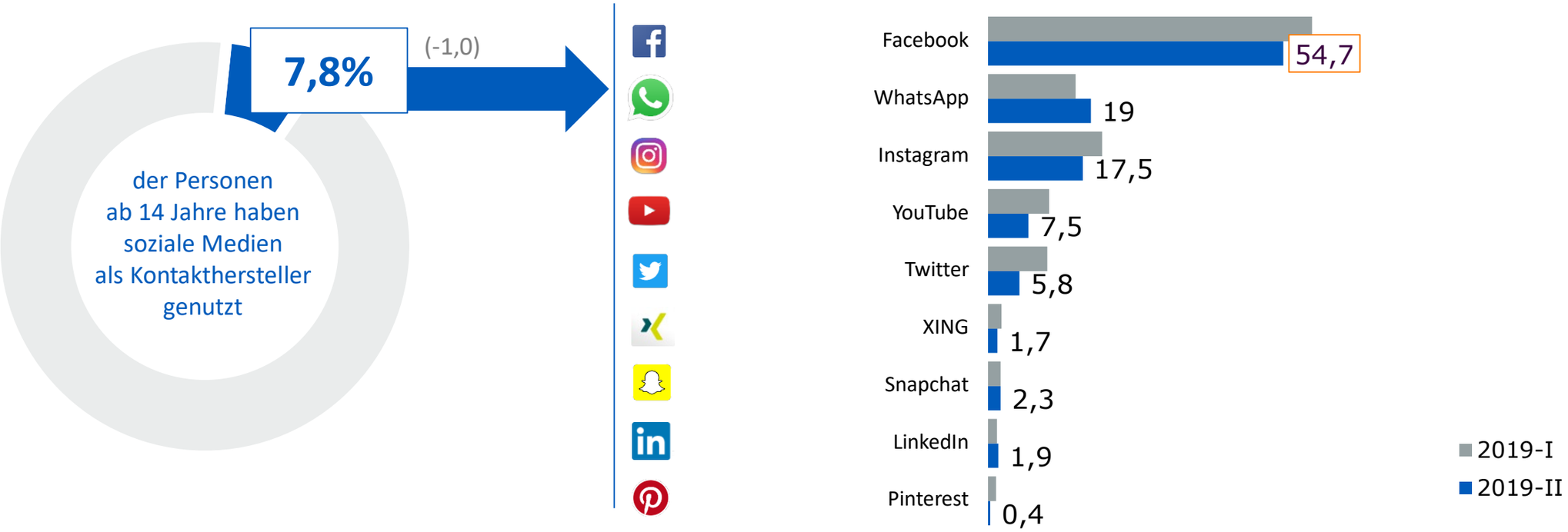
Die Relevanz von Suchmaschinen als Kontakthersteller bleibt stabil. Google dominiert – trotz leichtem Rückgang – weiterhin deutlich.



Angaben in Prozent
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396 / 10,105 Mio. (2019-I: n=3.978 / 9,943) Personen ab 14 Jahre, die eine Suchmaschine als Kontakthersteller genutzt haben, n=522 (n=503)

Relevanz soziale Medien als Kontakthersteller zu Online-Infos

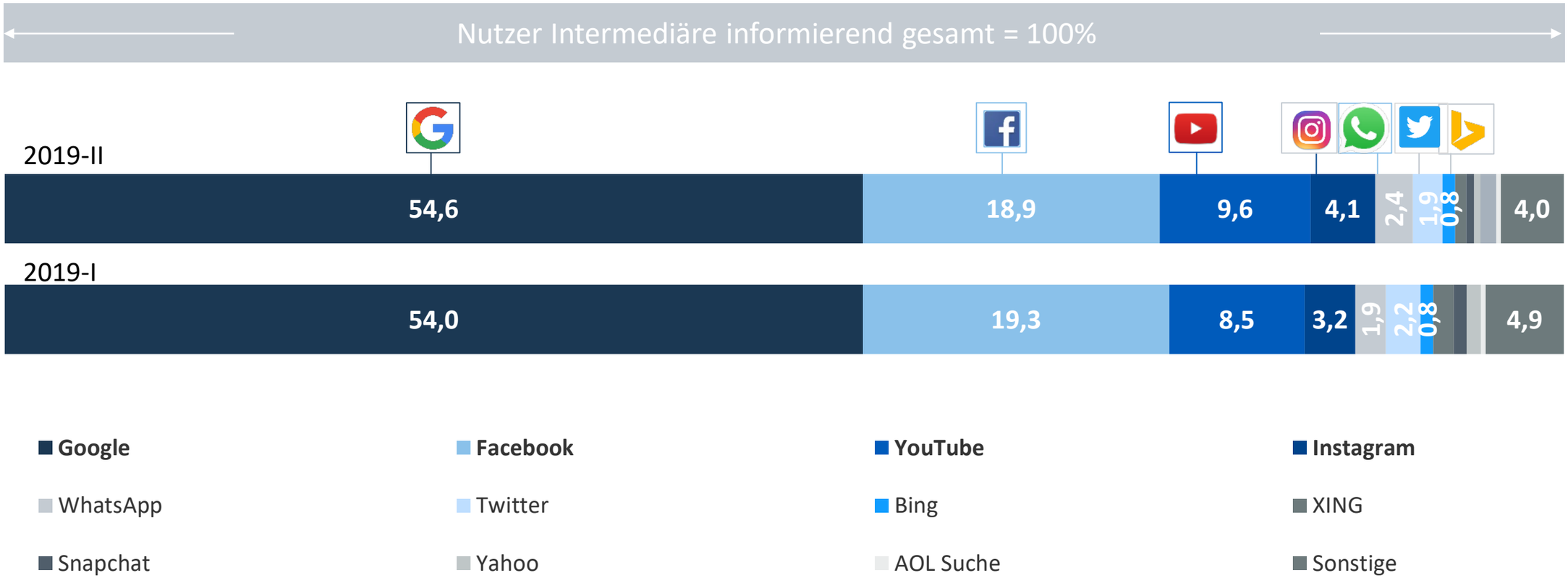
Soziale Medien werden etwas seltener als Zugangsplattform zu Online-Infos genutzt. Fast alle Angebote sind weniger relevant als zuvor, einzig WhatsApp legt zu.



Angaben in Prozent
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396/5,517 Mio (2019-I: n=3.978/6,237 Mio) Personen ab 14 Jahre, die soziale Medien als Kontakthersteller genutzt haben, n=276 (n=271)

Subjektive Bedeutung informierend genutzter Intermediäre im Trend

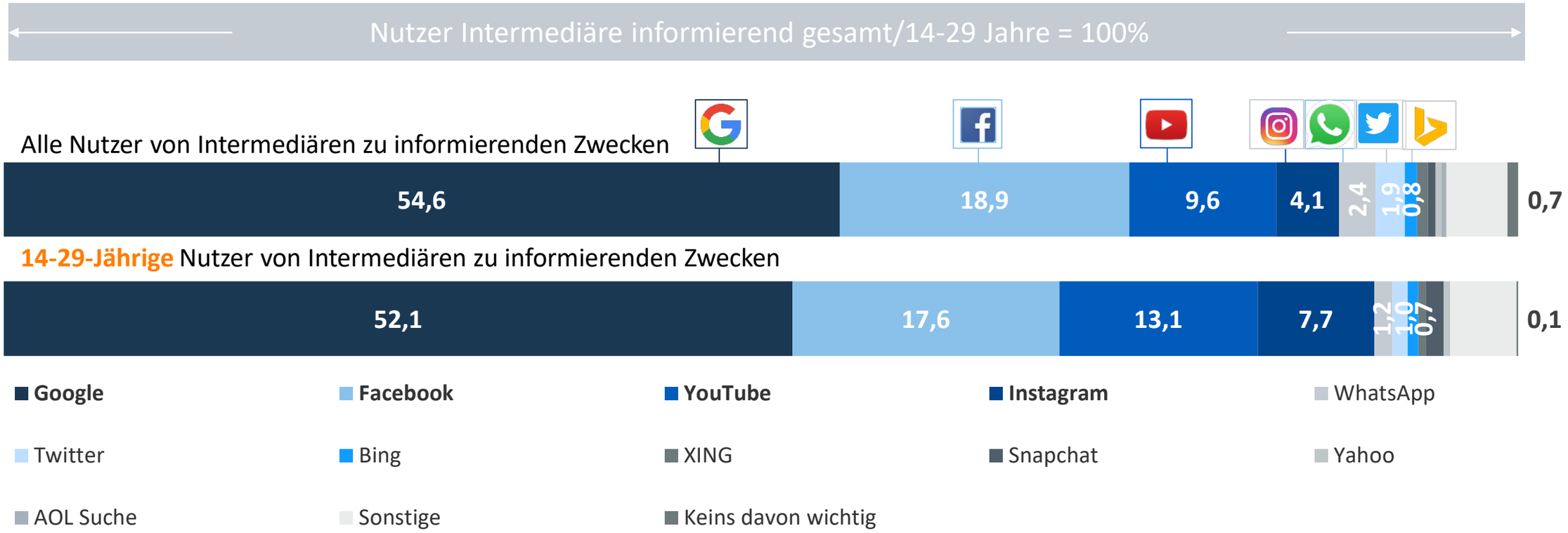
Wenn es um die subjektive Bedeutung geht, ist Google weiterhin wichtigster „Info-Intermediär“. YouTube, Instagram und WhatsApp gewinnen an Relevanz.



Angaben in Prozent
Basis: 22,680 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens einen Intermediär informierend genutzt haben (2019-II)/23,627 Mio. (2019-I) n=1.282/n=1.232

Subjektive Bedeutung informierend genutzter Intermediäre – 14- bis 29 Jahre

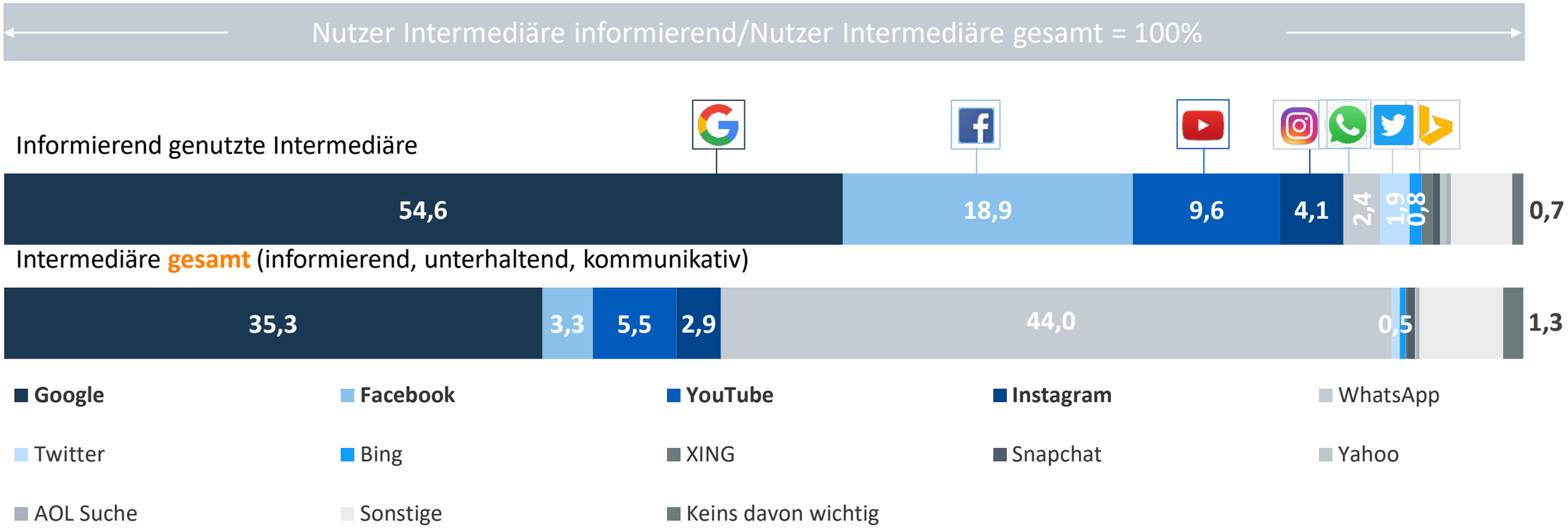
Google und Facebook auch bei Jüngeren vorne, aber weniger dominant: YouTube und Instagram werden von unter 30-Jährigen überdurchschnittlich oft als wichtigster „Info-Intermediär“ genannt.



Angaben in Prozent
Basis: 22,680/8,998 Mio. Personen ab 14/14-29 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens ein Intermediär informierend genutzt haben, n=1.282/n=235

Subjektive Bedeutung von Intermediären im Vergleich

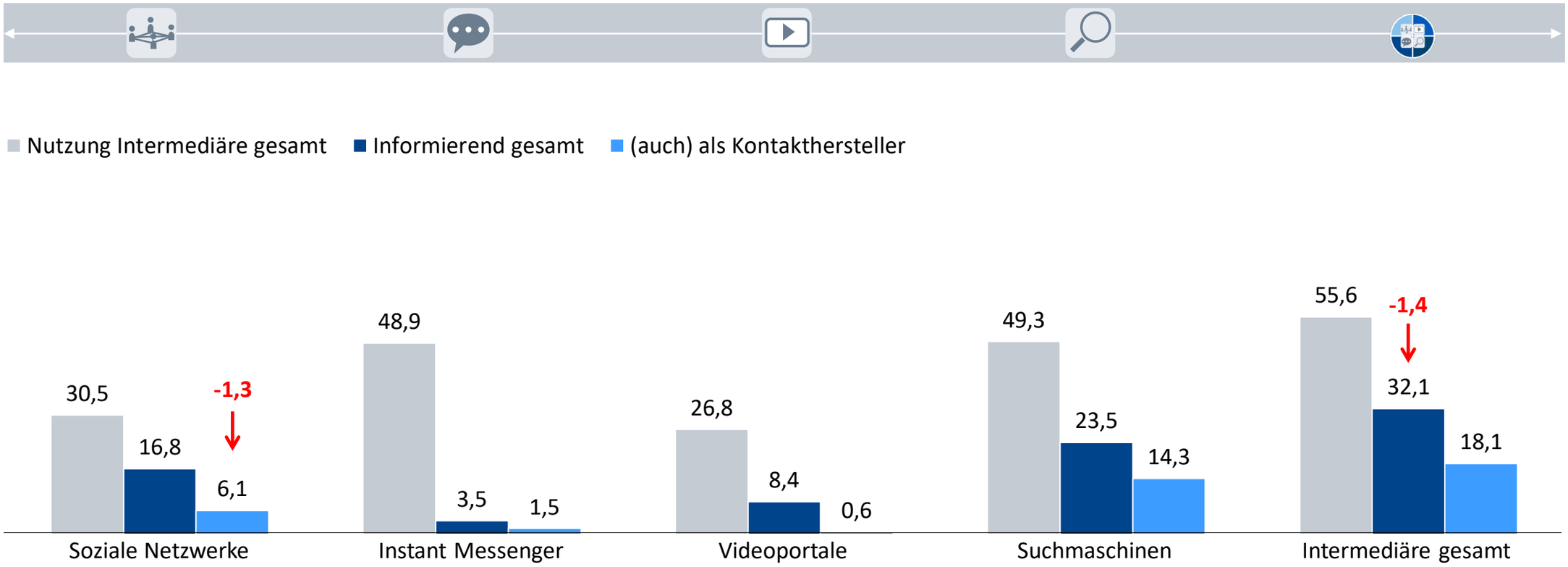
Größter Unterschied bei WhatsApp: überschaubare Relevanz für die informierende Nutzung, insgesamt aber wichtiger als Google.



Angaben in Prozent
Basis: 22,680/39,270 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens ein Intermediär informierend/insgesamt genutzt haben, n=1.282/n=2.342

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien – Alle Personen ab 14 Jahre

Intermediäre werden aktuell etwas seltener informierend genutzt und Soziale Netzwerke dienen weniger häufig als Kontakthersteller.

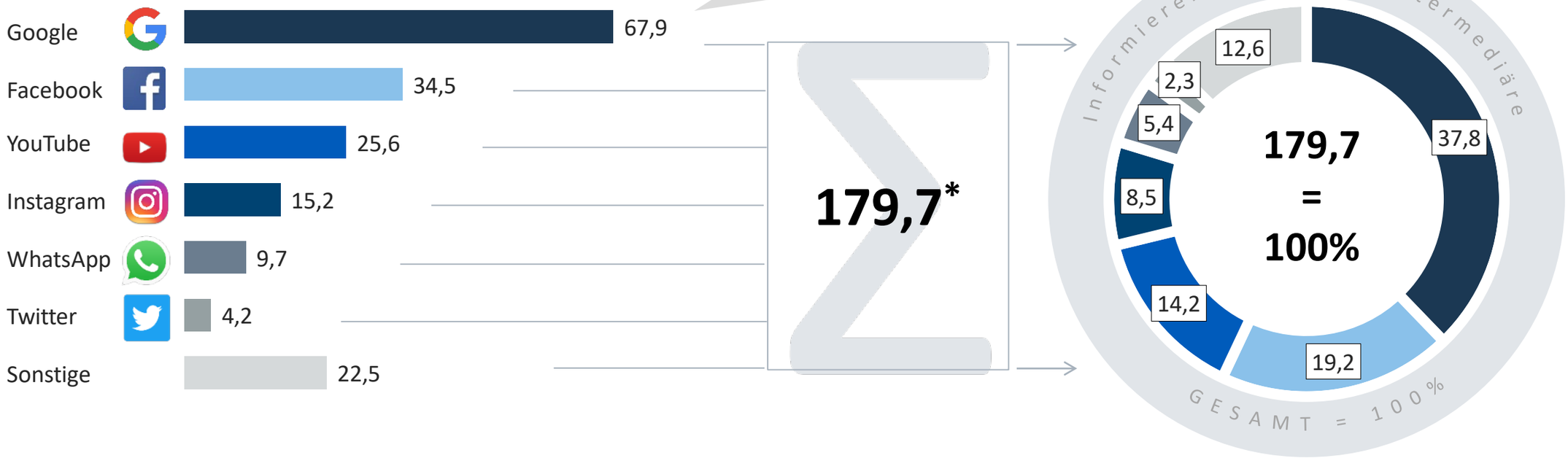


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern; Veränderungen ab +/- 1 Prozentpunkt markiert
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Informierende Nutzung Intermediäre – Marktanteile

Lesebeispiel

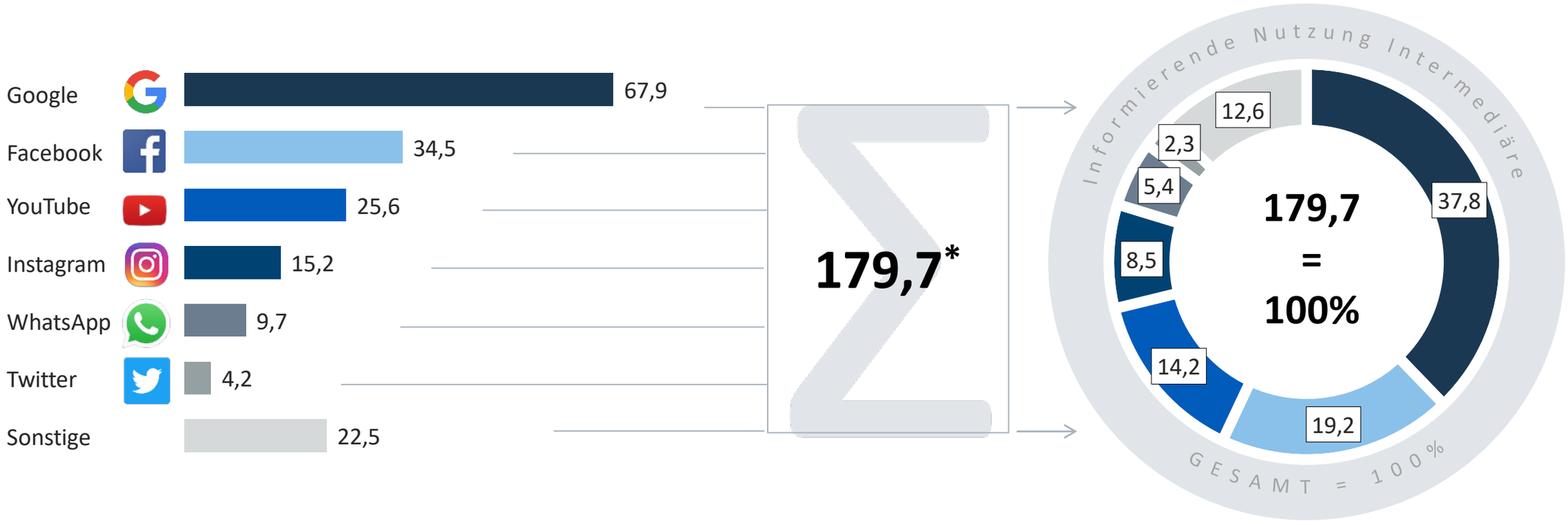
67,9% der Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, geben an, Google gestern informierend genutzt zu haben. Die Summe aller informierend genutzter Intermediäre ergibt 179,7%. Prozentuiert man diese Summe auf 100% um, entfällt auf Google ein Marktanteil von 37,8%.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich
Basis: 22,680 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=1.282

Informierende Nutzung Intermediäre – Marktanteile

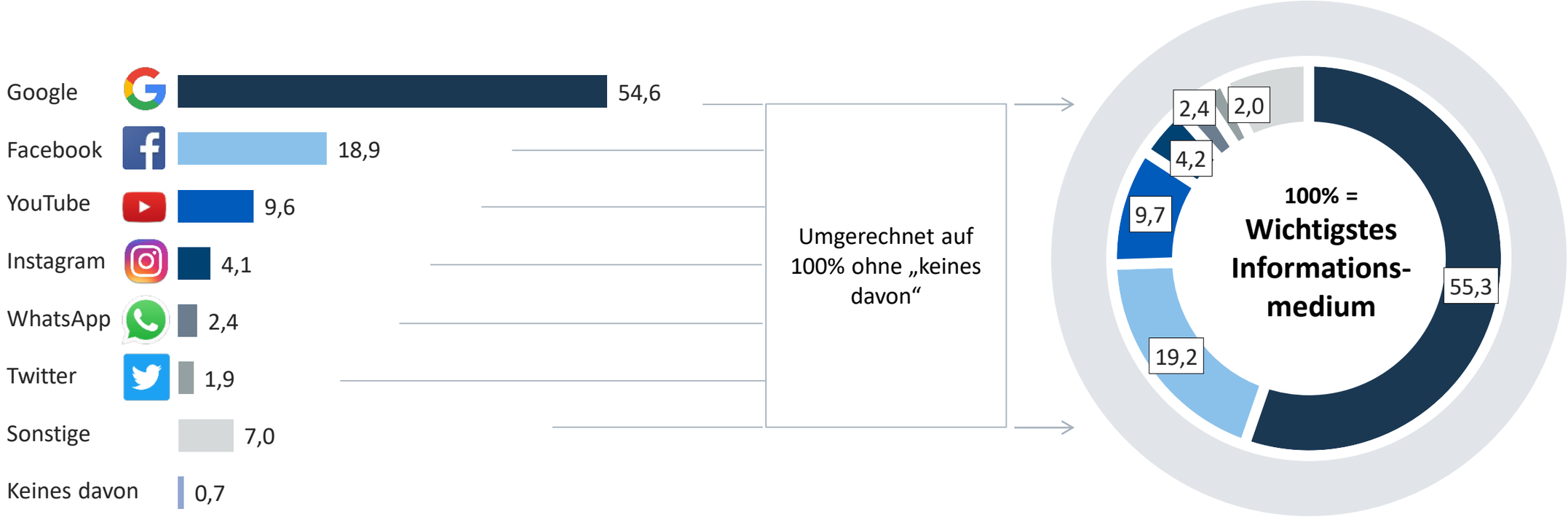
Google hat mit knapp 38% den höchsten Marktanteil bei der Info-Nutzung. Mit großem Abstand folgt Facebook vor YouTube und Instagram.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich
Basis: 22,680 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=1.282

Wichtigster Intermediär für Information – Marktanteile

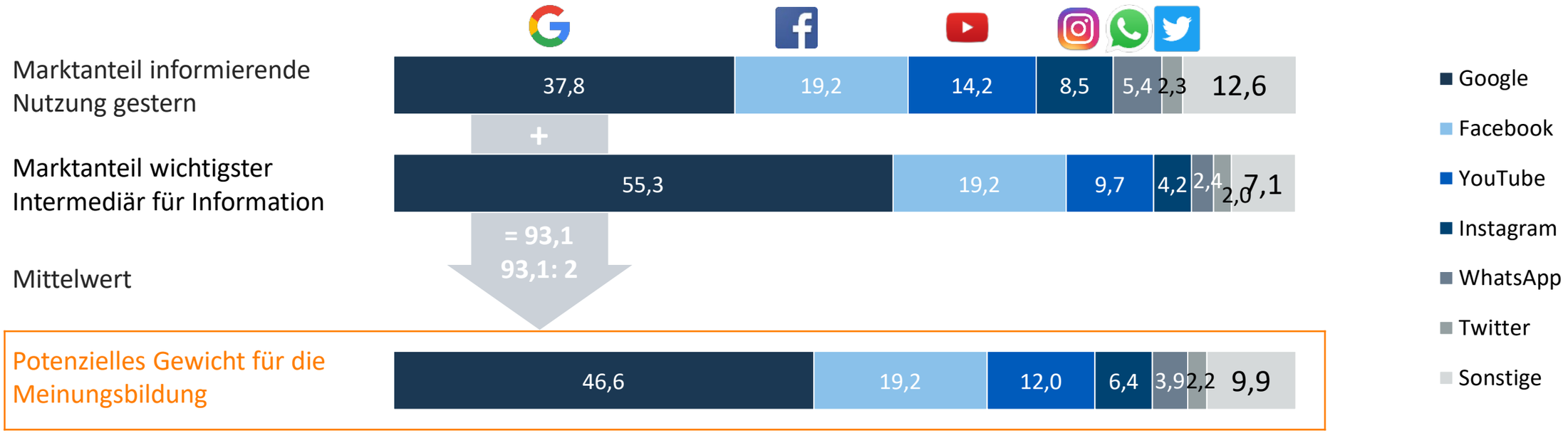
Google ist mit ebenfalls großem Abstand wichtigster „Info-Intermediär“. Auf Platz 2 folgt Facebook vor YouTube.



Angaben in Prozent;
Basis: 22,680 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=1.282

Gewicht für die Meinungsbildung

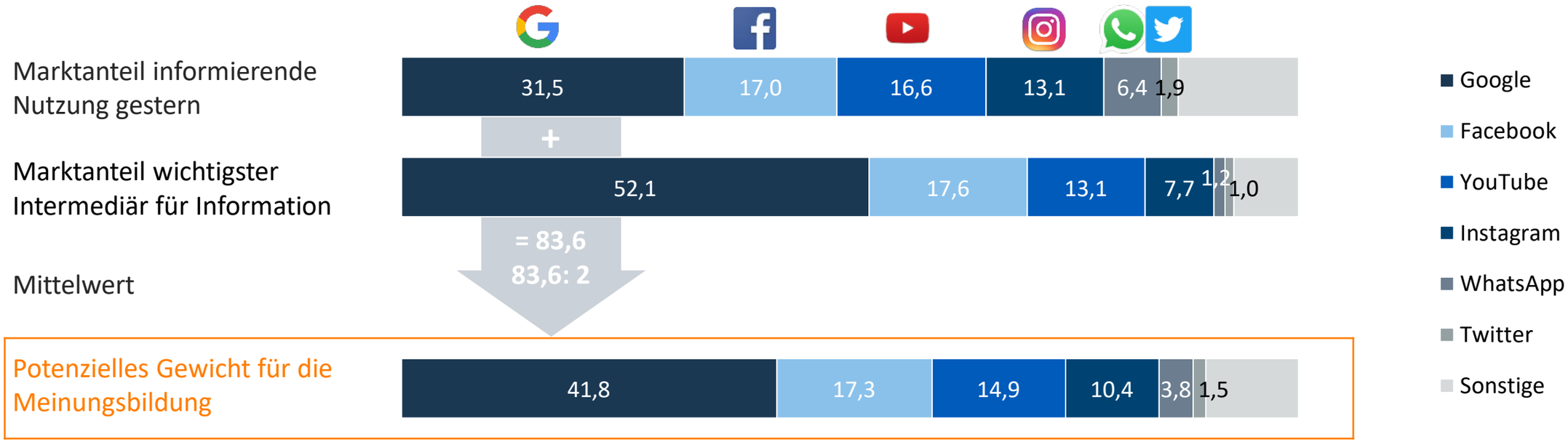
Auch im Gewicht für die Meinungsbildung Google klar vor Facebook, die gemeinsam nahezu zwei Drittel des Gewichts ausmachen.



Angaben in Prozent;
Basis: 22,680 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=1.282

Gewicht für die Meinungsbildung – 14-29 Jahre

Bei den 14- bis 29-Jährigen weisen neben Google und Facebook auch YouTube und Instagram eine nennenswerte Relevanz für die Meinungsbildung auf.



Angaben in Prozent;
Basis: 8,998 Mio. Personen im Alter von 14-29 Jahren in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=235