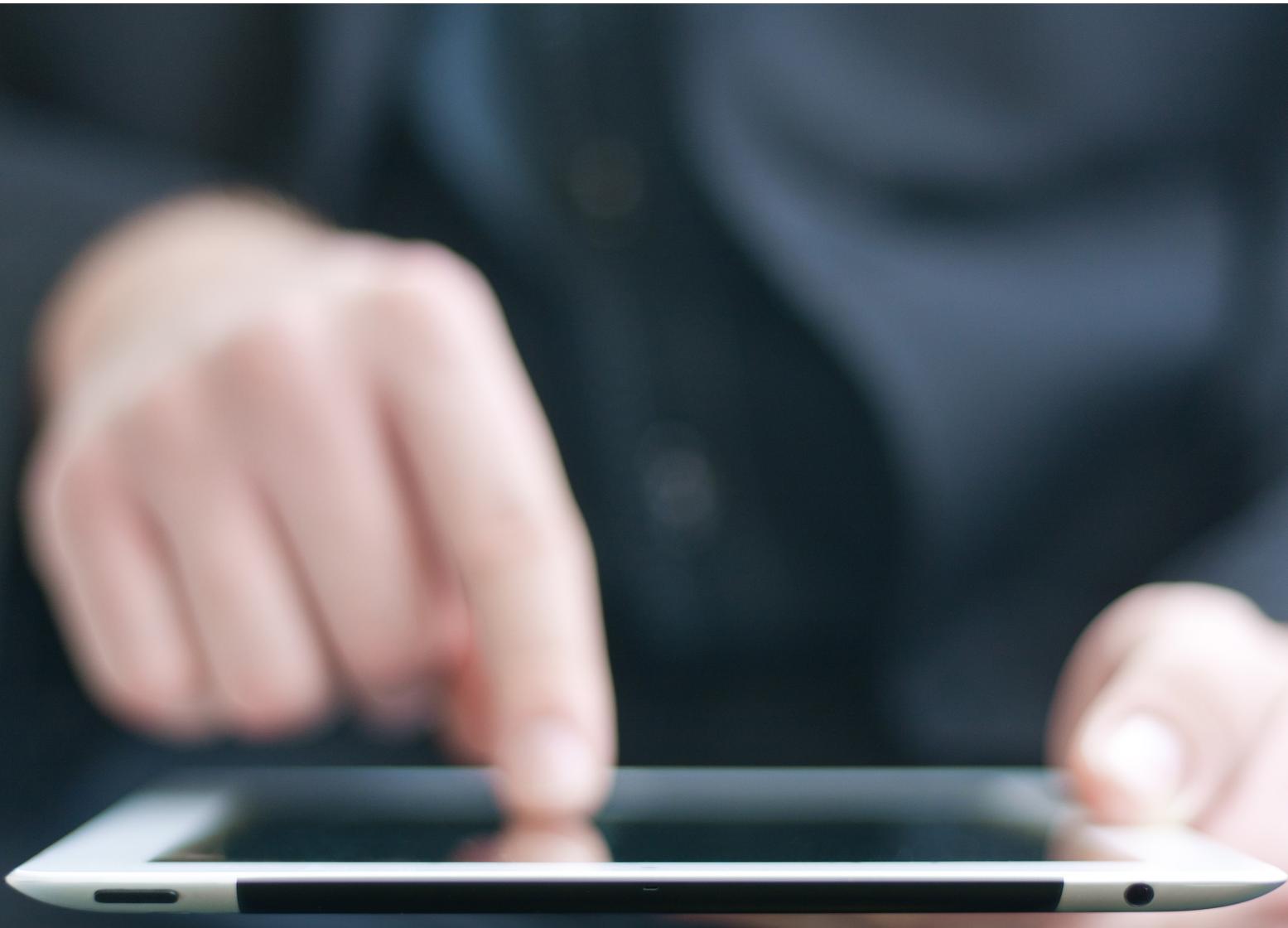


WETTBEWERBSSITUATION IM ONLINE- INFORMATIONSMARKT IN DEUTSCHLAND

Reichweiten und Marktanteile
Gutachten im Auftrag der ARD



Wettbewerbssituation im Online-Informationsmarkt in Deutschland

Reichweiten und Marktanteile

Stand: 5. Juli 2017

Von:

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. Florian Kerkau | Eduard Scholl | Max Reichert

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Deutschland

Tel. +4930-246266-0 | Fax +4930-246266-66

Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de | Florian.Kerkau@Goldmedia.de

www.Goldmedia.com

Goldmedia ist Mitglied des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.



Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art der Vervielfältigung, inklusive des Erstellens von Fotokopien, ist ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers untersagt und wird rechtlich verfolgt.

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung oder Haftung übernehmen.

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Studie erfolgen.

Genderhinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text auf die gleichzeitige Verwendung männlicher u. weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht. Dies impliziert

keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

Redaktionsschluss: 05.07.2017

Inhalt

1	Executive Summary	3
2	Fragestellung und Auftrag	4
3	Goldmedia-Nutzerbefragung: Nachrichtenrezeption im Internet	5
3.1	Allgemeine Nutzung von Online-Nachrichten und -Informationsangeboten.....	5
3.2	Nutzung von Video und Text für Informationen und Nachrichten	8
3.3	Barrierefreiheit von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten	11
4	Goldmedia-Erhebung: Nutzungsreichweite und -anteile im Online-Informationsmarkt	14
4.1	Nutzungsreichweite und -anteile von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten.....	14
4.2	Vergleich der erhobenen Nutzungsdaten mit anderen Studien	18
4.2.1	Anbieter und Messmethoden für Online-Reichweitendaten zum Informationsmarkt in Deutschland	18
4.2.2	Marktposition der öffentlich-rechtlichen Informations- und Nachrichtenangebote im Internet	20
4.2.3	Einordnung der ARD Reichweitendaten in die IVW-Digital Ausweisung	22
5	Zusammenfassung: Wettbewerbsposition der ARD im Markt für Online-Nachrichten und -Informationen	24
Anhang 1	Quellenverzeichnis	26
Anhang 2	Methodik	28
Anhang 3	Erhebungsmethoden und Online-Reichweitendaten im Markt	31

1 Executive Summary

Dieses Gutachten der Goldmedia GmbH im Auftrag der ARD untersucht die Wettbewerbssituation im deutschen Online-Informationsmarkt.

Goldmedia hat zur Bestimmung der Reichweiten und aktuellen Nachrichtennutzung in Deutschland eine repräsentative Online-Erhebung mit 1.604 Befragten durchgeführt. Hierdurch kann gezeigt werden, welche Wettbewerbsposition die ARD im Online-Informationsmarkt besitzt.

Nutzung von Online-Informations- und Nachrichtenangeboten

- Die Mehrheit der Nutzer von Online-Nachrichten informiert sich täglich oder fast täglich bei News-Angeboten. Auch die mobile Nutzung von Nachrichtenangeboten ist dabei weit verbreitet.
- Zudem sind Social Media-Plattformen ein relevanter Zugangs- bzw. Verbreitungsweg zu Nachrichten und Informationen. Klassische und reichweitenstarke Nachrichten-Marken werden mit ihren Inhalten auch auf Social Media-Plattformen bewusst als Nachrichtenquelle wahrgenommen.
- Die textliche Darstellung von Nachrichten und Informationen entspricht dem aktuellen Nutzungsverhalten und den Präferenzen der Nutzer von Online-Nachrichten. Auch bei Angeboten, die einen vergleichsweise hohen Anteil an Video-Inhalten bereitstellen, bspw. Angebote der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter, wird von der Mehrzahl der Nutzer bei der Nachrichtenrezeption die Darstellungsform Text präferiert.

Nutzungsreichweite und Nutzungsanteile

- Die Online-Angebote von ARD (u.a. DasErste.de, Tagesschau.de) erzielen nach Goldmedia-Nutzerbefragung insgesamt eine Nutzungsreichweite von 9,5 Prozent, die Angebote des ZDF (u.a. ZDF.de, heute.de) insgesamt 8,0 Prozent.
- Im Vergleich zu den Presseangeboten besitzen die öffentlich-rechtlichen Angebote einen deutlich geringeren Nutzungsanteil am Online-Informationsmarkt. Der Anteil der Pressemedien liegt mit 52,8 Prozent der Nennungen um mehr als das Vierfache höher als der Anteil aller öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote mit insgesamt nur 11,8 Prozent der Nennungen.
- Die Studien etablierter Anbieter bestätigen die Goldmedia-Erhebung: Die öffentlich-rechtlichen Angebote erreichen bei den technischen Reichweitenmessungen von ComScore und Nielsen sogar nur einen Marktanteil von zwei bis vier Prozent.

Fazit

- Die Befragung von Goldmedia zeigt ein deutliches kommunikatives Bedürfnis der Nutzer von ARD-Angeboten, welches explizit einen Abruf journalistischer Texte beinhaltet.
- Der Anteil der öffentlich-rechtlichen Angebote am Online-Informationsmarkt ist im Vergleich zu Presseangeboten gering. Eine verschärfte Wettbewerbssituation zwischen Pressemedien und den Online-Angeboten der ARD lässt sich nicht feststellen.

2 Fragestellung und Auftrag

Die ARD sieht sich Forderungen der Verlegerverbände ausgesetzt, die Inhalte ihrer Online-Medien und Apps möglichst auf Audio- und Videoinhalte zu konzentrieren und jeglichen Eindruck von „Presseähnlichkeit“ durch Begleittexte oder eigenständige Texte zu vermeiden. Damit sollen Verleger mit ihren Online-Angeboten nicht durch öffentlich-rechtlichen Wettbewerb gestört werden.

Neben rundfunk- und kartellrechtlichen Fragen der generellen Zulässigkeit einer solchen Forderung, stellt sich auch die Frage, ob diese Forderung überhaupt angemessen und verhältnismäßig und in der Marktrealität belegbar ist?

Die Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Goldmedia) wurde daher von der ARD im April 2017 beauftragt, ein Marktgutachten über den Online-Nachrichten- und -Informationsmarkt in Deutschland zu erstellen.

Dabei geht es inhaltlich um die Frage:

- a) wie viele Anbieter und Wettbewerber im Bereich Nachrichten und Information im deutschen Online-Medienmarkt insgesamt aktiv sind (inkl. Nachrichtenangebote bei Social Media und Apps) und
- b) wie sich die Nachfrage nach diesen Online-Medienangeboten im Bereich Nachrichten und Information in Deutschland aufteilt.

Mit Hilfe dieses Gutachtens können empirisch fundierte Aussagen dazu gemacht werden, welche Reichweiten und Marktanteile die öffentlich-rechtlichen Angebote erzielen und welche Wettbewerbsposition die ARD im Online-Informationsmarkt besitzt.

Hierzu führte Goldmedia im April 2017 eine repräsentative Online-Befragung unter 1.665 Onlinern in Deutschland durch (vgl. ausführliche Angaben zur Methodik in Anhang 2). Von den Teilnehmern gaben insgesamt 1.604 Personen (97 Prozent der Teilnehmer) an, Online-Nachrichtenangebote zu nutzen. Nur die Nutzer von Online-Nachrichten wurden in der Folge auch über deren Nutzungsverhalten und -präferenzen befragt.

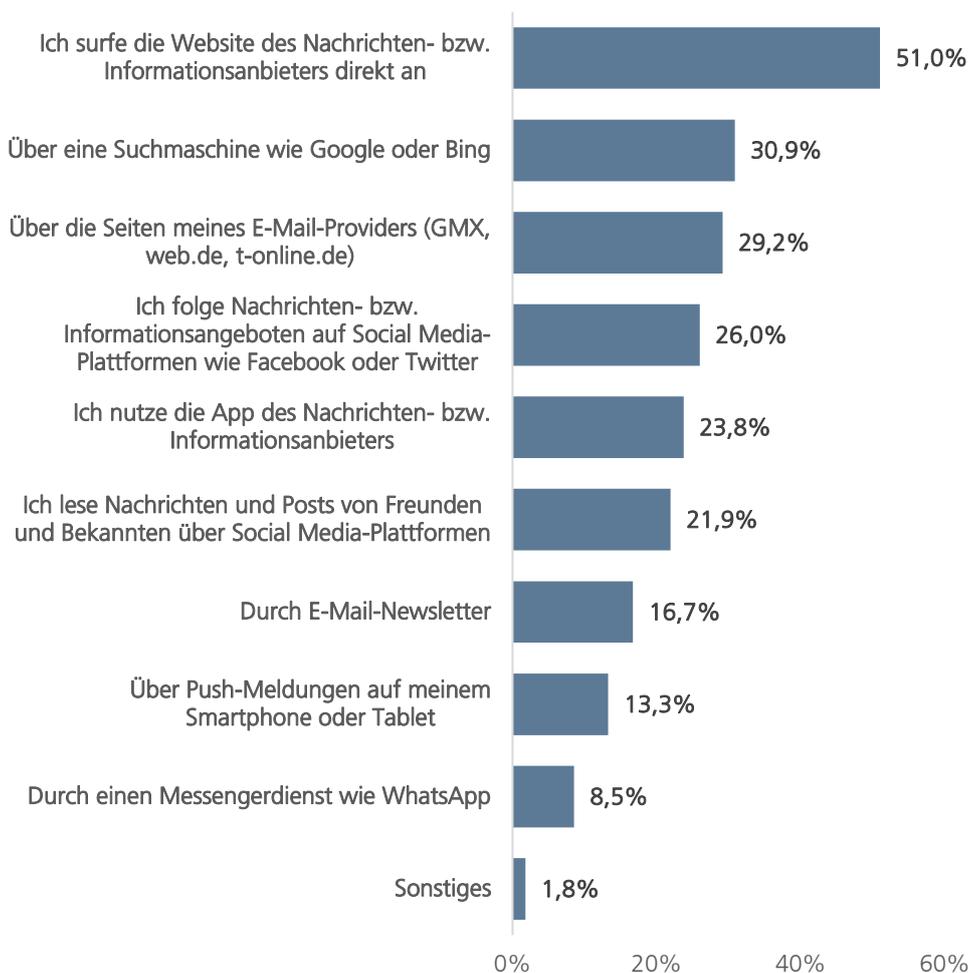
3 Goldmedia-Nutzerbefragung: Nachrichtenrezeption im Internet

Als Grundlage für eine fundierte Einschätzung der Wettbewerbsposition der öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichten- und -Informationsangebote erfolgt zunächst ein Überblick der allgemeinen Online-Nachrichtennutzung sowie der Nutzungspräferenzen bei der Darstellung von Nachrichten und Informationen im Internet.

3.1 Allgemeine Nutzung von Online-Nachrichten und -Informationsangeboten

Der häufigste Weg, auf dem Nachrichten und Informationen die befragten Online-Nutzer erreichen, stellt der gezielte Aufruf von Nachrichtenseiten dar: Rund die Hälfte der Befragten (51,0 %) surft die Website des Nachrichten- bzw. Informationsanbieters direkt an.

Abb. 1: Zugangswege zu Nachrichten und Informationen im Internet, in Prozent, 2017



Quelle: Goldmedia 2017; n=1.604 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (14+ J.), Mehrfachantworten möglich. Frage: Wie erreichen Sie Online-Nachrichten und Informationen in der Regel?

Über eine Suchmaschine wie Google oder Bing informieren sich 30,9 Prozent der Befragten regelmäßig – dies beinhaltet sowohl die Verlinkung zu entsprechenden Nachrichtenangeboten nach einer Suchanfrage als auch die aggregierten News-Schlagzeilen der Suchmaschinenanbieter.

Hohe Reichweiten erzielen auch die News-Angebote von E-Mail-Anbietern wie GMX, Web.de oder T-Online: 29,2 Prozent der Befragten nutzen das Nachrichtenangebot der Mailprovider, um sich zu informieren.

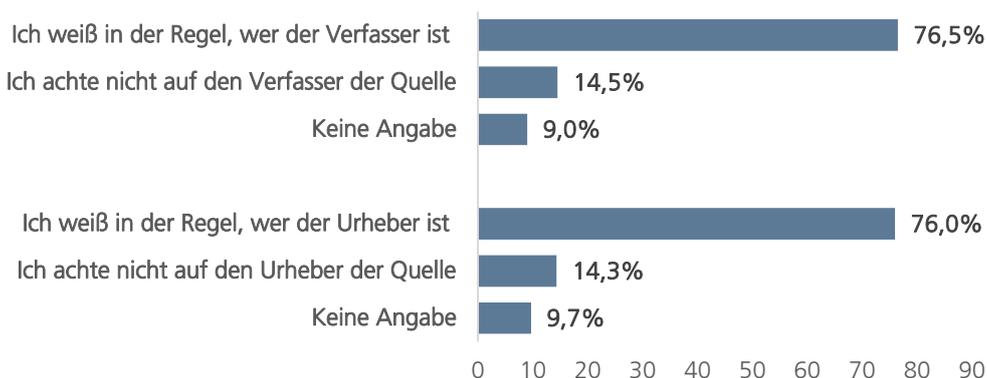
Mobile Endgeräte und Social Media spielen eine zunehmend wichtige Rolle, wenn es darum geht, wie Online-Nachrichten und -Informationen die Nutzer erreichen: So gaben 26 Prozent der Befragten an, Nachrichten- bzw. Informationsanbietern auf Social Media-Plattformen zu folgen und auf diese Weise regelmäßig Nachrichten und Informationen zu beziehen.

Darüber hinaus dienen auch private Kontakte auf Social Media-Plattformen als Zugangsweg zu Nachrichten und Informationen: 21,9 Prozent der Befragten lesen die Nachrichten und Posts von Freunden und Bekannten, um sich zu informieren (vgl. Abb. 1).

Werden Social Media-Plattformen als Nachrichtenzugangsweg genutzt, ist dem Großteil der Befragten (rund 76 bzw. 77 Prozent) auch bewusst, wer die Nachricht oder den Post verfasst hat und wer der Urheber der Quelle ist.

Somit werden auch Nachrichtenanbieter mit den von ihnen publizierten Inhalten auf Social Media-Plattformen von den Nutzern bewusst als Urheber des Posts oder Nachrichtenquelle wahrgenommen. Für die Anbieter stellen Social Media-Plattformen damit eine Reichweitenverlängerung für ihre Nachrichtenangebote dar (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Kenntnis der Nutzer über Verfasser und Urheber von Nachrichten auf Social Media-Plattformen, in Prozent, 2017

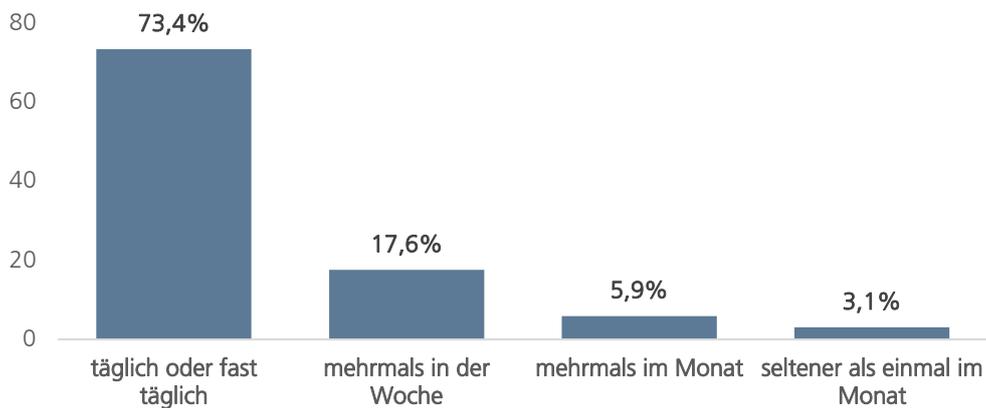


Quelle: Goldmedia 2017; n=579 Nutzer von Social Media als Nachrichtenzugangsweg (14+ J.)

Frage: Wenn Sie Nachrichten über Social Media wie Facebook oder Twitter erreichen, ist Ihnen dann bewusst, wer der Urheber der Nachricht ist und wer die Nachricht gepostet bzw. weitergeleitet hat?

Informationsangebote im Internet besitzen für die regelmäßige Nachrichtenrezeption einen hohen Stellenwert. Von den Befragten, die Nachrichten- und Informationsangebote im Internet nutzen, informieren sich 73,4 Prozent täglich oder fast täglich und weitere 17,6 Prozent mehrmals in der Woche. Nur 3,1 Prozent der Nutzer informieren sich im Internet seltener als einmal im Monat.

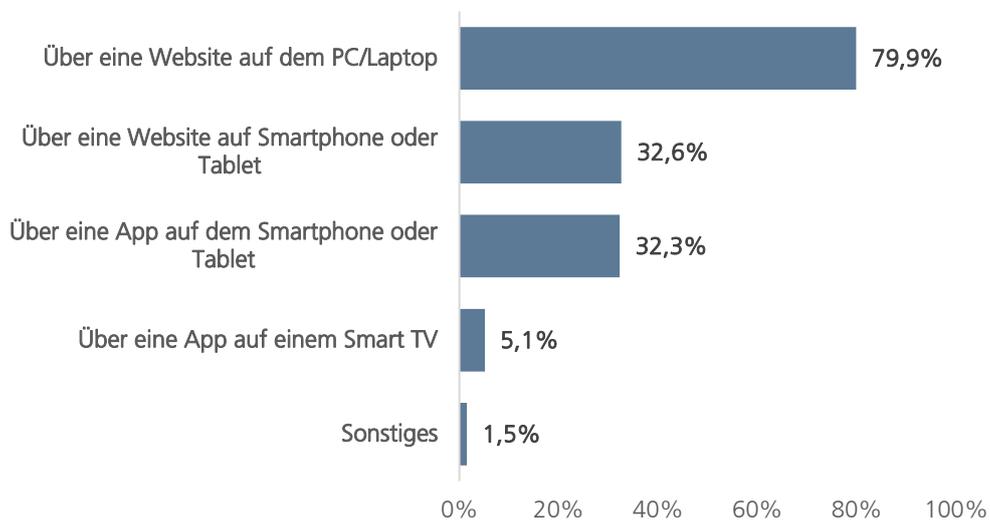
Abb. 3: Nutzungshäufigkeit von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet, Verteilung in Prozent, 2017



Quelle: Goldmedia 2017; n=1.604 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (14+ J.).
Frage: Wie häufig nutzen Sie Online-Medien, um aktuelle Informationen und Nachrichten abzurufen?

Die Nutzung von Nachrichten- und Informationsangeboten erfolgt dabei am häufigsten über eine Website am stationären PC oder Laptop (79,9%). Über das Smartphone oder Tablet werden Online-Angebote zu gleichen Teilen über eine Website (32,6%) oder per App (32,3%) abgerufen. Bereits 5,1 Prozent der Befragten nutzen darüber hinaus eine App auf einem Smart TV, um sich zu informieren.

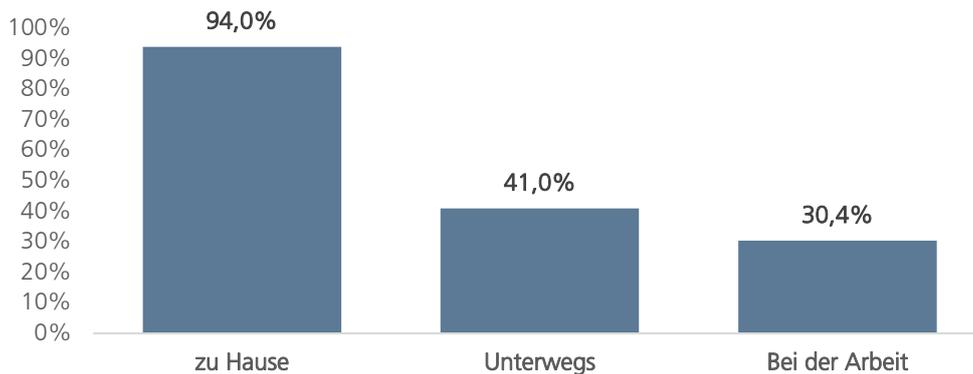
Abb. 4: Zugangswege zu Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet nach Gerät und Kanal, in Prozent, 2017



Quelle: Goldmedia 2017; n=1.604 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (14+ J.), Mehrfachantworten möglich. Frage: Über welche Kanäle oder Geräte haben Sie gestern Informations- und Nachrichtenangebote im Internet genutzt?

Zur „klassischen“ Nutzungssituation zählt neben dem Zugang über einen Browser an einem PC oder Laptop auch die heimische Nutzung der Online-Angebote: 94 Prozent der Befragten nutzen Nachrichten und Informationen im Internet von zu Hause aus. Entsprechend der hohen Verbreitung mobiler Endgeräte rufen 41 Prozent der Befragten Online-Angebote unterwegs ab. Rund 30 Prozent der Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet gaben an, auch bei der Arbeit solche Online-Angebote zu nutzen (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Nutzungsorte von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet, in Prozent, 2017



Quelle: Goldmedia 2017; n=1.604 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (14+ J.), Mehrfachantwort möglich. Frage: Wo nutzen Sie Informations- und Nachrichtenangebote im Internet?

Online-Nachrichten sind ein bedeutsamer und intensiv genutzter Bestandteil der Mediennutzung. Die Goldmedia-Nutzerbefragung wird durch verschiedene etablierte Marktforschungs-Studien zur Nachrichtennutzung bspw. des Reuters Institute¹, von TNS Infratest² oder die ARD/ZDF Onlinestudie³ bestätigt:

- ➔ Online-Nachrichten werden von einem Großteil der Nutzer sehr regelmäßig abgerufen: Von den Befragten, die Nachrichten- und Informationsangebote im Internet nutzen, informieren sich 73,4 Prozent täglich oder fast täglich und 17,6 Prozent mehrmals in der Woche.
- ➔ Der mobile Abruf von Nachrichten und Informationen bspw. über eine App am Smartphone gehört für Nutzer von Online-Nachrichten zum Alltag. Dabei besitzen Social Media-Angebote und Messenger-Dienste eine zunehmend wichtige Bedeutung auch als Zugangsweg zu Nachrichten und Informationen.
- ➔ Rund drei Viertel der Befragten geben dabei an, dass sie sich der Verfasser bzw. der Quelle von Nachrichten und Posts bewusst sind.

3.2 Nutzung von Video und Text für Informationen und Nachrichten

Die wichtigste Darstellungsform von Nachrichten und Informationen im Internet ist aus Sicht der Befragten mit deutlichem Abstand die Textform: Rund 89 Prozent der Befragten präferieren bei der Nachrichtennutzung diese Darstellungsvariante.

Eine Mehrheit der Befragten (54%) nutzt außerdem häufig Bilder, um sich zu informieren. Die Videoaufbereitung von Nachrichten und Informationen wird hingegen von einem Großteil der Befragten nur selten (37%) oder nie (9%) genutzt.

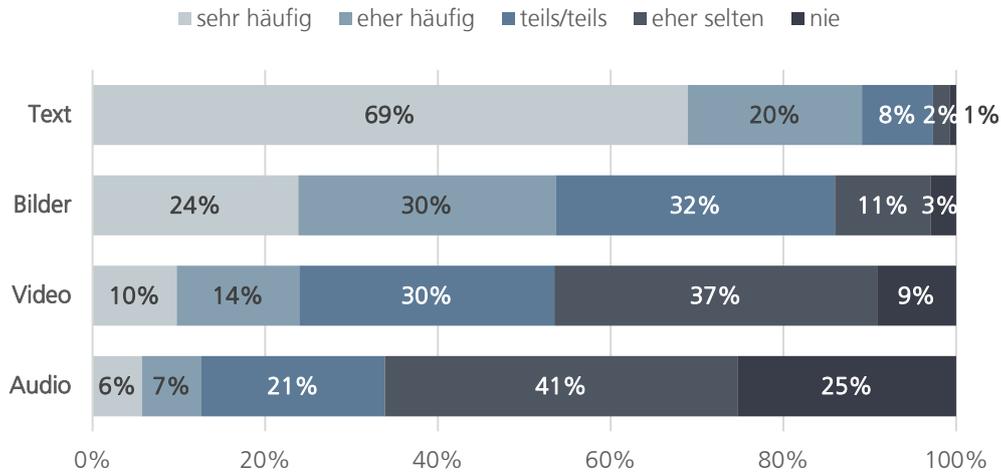
Den geringsten Zuspruch erfahren in diesem Kontext informative Audiobeiträge, die nur selten (41%) oder nie (25%) gehört werden (vgl. Abb. 6).

¹ Vgl. Reuters Institute Digital News Survey 2016

² Vgl. TNS Infratest: MedienGewichtungsStudie 2016-I

³ Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2016

Abb. 6: Nutzungshäufigkeit der Darstellungsformen Text, Video, Audio und Bilder von Nachrichten und Informationen im Internet, in Prozent, 2017

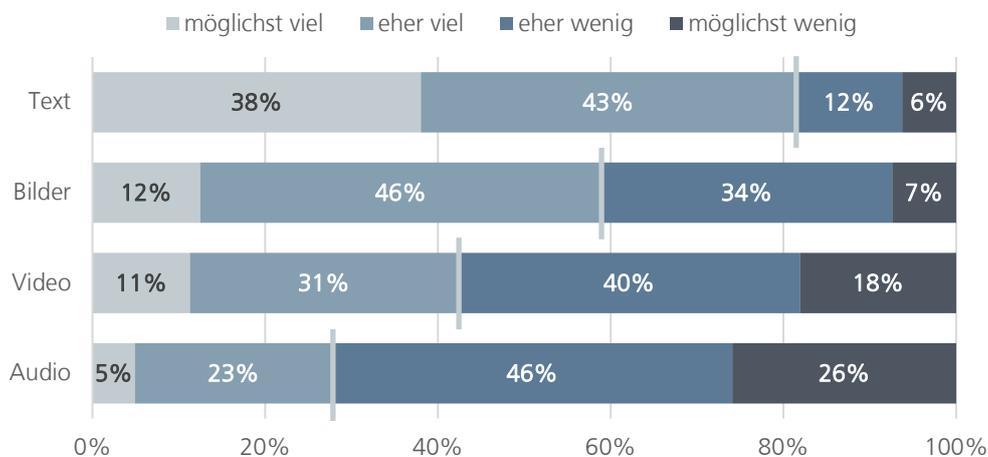


Quelle: Goldmedia 2017; n=1.604 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (14+ J.).
Frage: Welche Darstellung von Informationen und Nachrichten im Internet nutzen Sie/bevorzugen Sie?

Zusätzlich wurden die Befragten gezielt nach Ihren Präferenzen für die Darstellung bei öffentlich-rechtlichen Angeboten im Internet befragt. Entsprechend der allgemeinen Nutzung (vgl. Abb. 6) gaben rund 81 Prozent der Befragten an, dass die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote vor allem Texte zur Darstellung von Nachrichten und Informationen enthalten sollten (vgl. Abb. 7).

Video- und Audiobeiträge sollten nach Meinung der Befragten bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten von ARD und ZDF hingegen weniger zur Darstellung von Nachrichten und Informationen verwendet werden (vgl. Abb. 7).

Abb. 7: Präferenzen der Darstellungsformen Text, Bilder, Video und Audio bei öffentlich-rechtlichen Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet, in Prozent, 2017



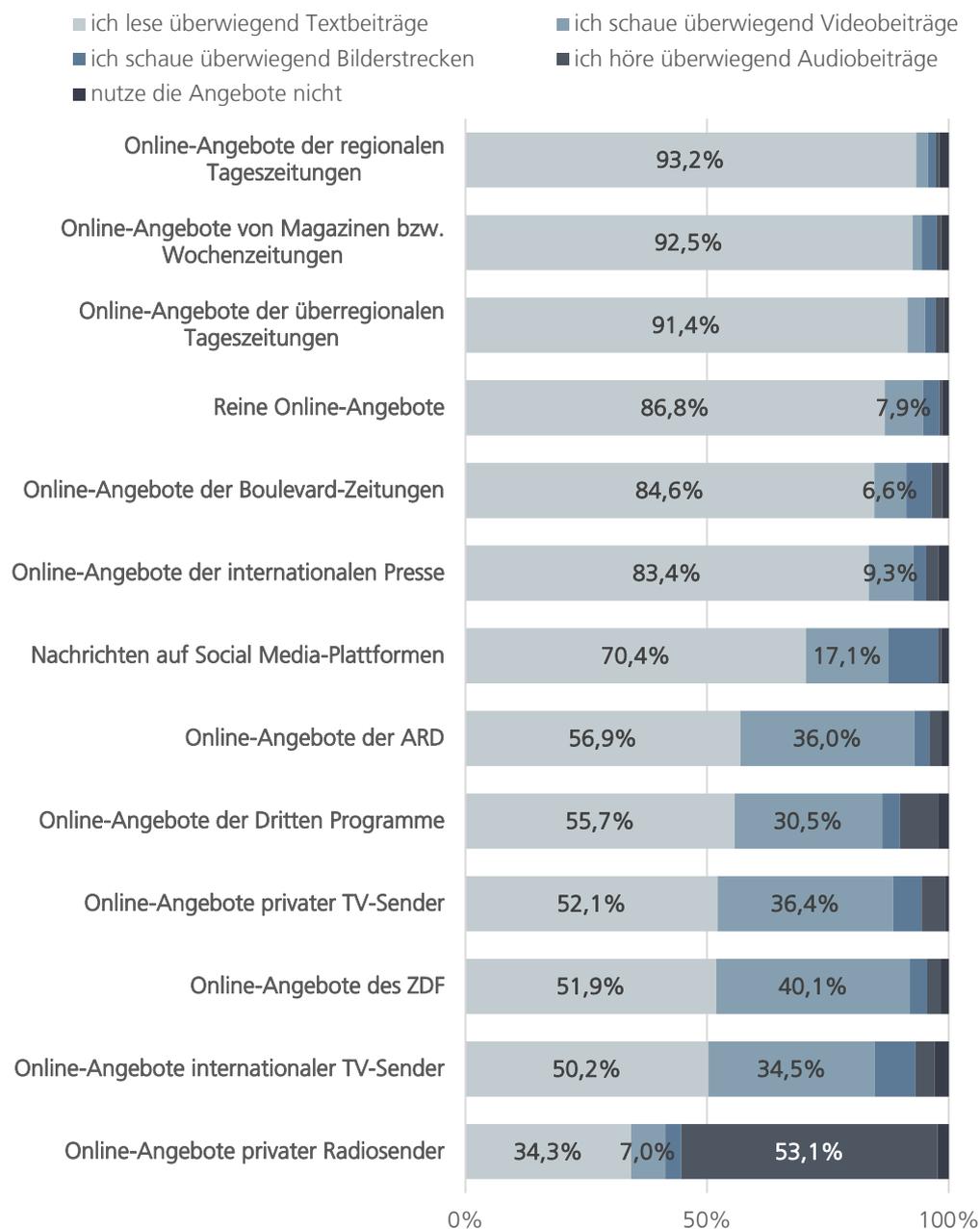
Quelle: Goldmedia 2017; n=1.604 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (14+ J.).
Frage: Wieviel Text/Video/Audio/Bild sollten Ihrer Meinung nach die Informations- und Nachrichtenangebote von ARD und ZDF im Internet enthalten?

Die Bedeutung der Textform zur Darstellung von Nachrichten und Informationen ist dabei für sämtliche Anbieter im Internet sehr hoch.

Während die Textnutzung bei Online-Angeboten von Pressemedien erwartungsgemäß deutlich überwiegt (bis zu 93,2%), werden auch auf Social Media-Plattformen mit einem Anteil von 70,4% und bei den Online-Angeboten der privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Sender (50,2% bis zu 56,9%) von der Mehrheit der Befragten überwiegend Textbeiträge gelesen.

Nur bei den Angeboten von privaten Radiosendern gaben 53,1 Prozent der Befragten an, dort online überwiegend Audiobeiträge zu hören (vgl. Abb. 8).

Abb. 8: Online-Nutzungsverhalten bei Nachrichten- und Informationsangeboten nach Anbieterart, in Prozent, 2017



Quelle: Goldmedia 2017; n=1.604 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (14+ J.), Mehrfachantworten möglich. Frage: Wie würden Sie Ihr Nutzungsverhalten bei folgenden Nachrichten- und Informationsangeboten beschreiben?

Im Online-Informationsmarkt existiert kein differenzierter Nachfragemarkt für Video bei den unterschiedlichen Anbietergruppen. Ein Nachrichtenangebot *ohne* Text, das sämtliche Online-Nutzer als Zielgruppe hat, würde eine deutlich geringere Nachfrage erzielen als ein Angebot mit Textbeiträgen:

- ➔ Um sich im Internet zu informieren, nutzt die Mehrheit der deutschen Onliner in erster Linie Nachrichten- und Informationstexte. Rund 89 Prozent der Befragten präferieren bei der Nachrichtennutzung diese Darstellungsvariante. Die Goldmedia-Nutzerbefragung bestätigt damit u.a. die Studienergebnisse des Reuters Institute⁴.
 - ➔ Entsprechend sollten nach Meinung der Befragten auch die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebote im Internet vor allem Textbeiträge enthalten.
 - ➔ Über alle Anbietergruppen zeigt sich ganz generell: Bei der Nachrichtenrezeption im Internet werden überwiegend Textbeiträge unabhängig von der klassischen Verbreitung des Anbieters (Zeitung, Zeitschrift oder TV) genutzt.
 - ➔ Die textliche Darstellung von Nachrichten und Informationen entspricht dem aktuellen Nutzungsverhalten und den Präferenzen der Nutzer von Online-Nachrichten.
-

3.3 Barrierefreiheit von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten

Barrierefreiheit ist im Bundesgleichstellungsgesetz wie folgt definiert:

„Barrierefrei sind (...) akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen (...), wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.“⁵

Für Barrierefreiheit im Internet gilt beim Zugang zu Inhalten dabei konkret:

- „Allgemein übliche Weise“ bedeutet, dass keine Angebote von speziellen Versionen einer Webseite für Menschen mit Behinderung notwendig sind (bspw. eine Textversion einer Webseite für Menschen mit Hörbeeinträchtigungen).
- Eine Website muss benutzbar sein, ohne dass zusätzliche Anforderungen für Menschen mit Behinderung gestellt werden (bspw. die Installation einer zusätzlichen Software).
- Eine Webseite muss darüber hinaus so gestaltet sein, dass sie *„grundsätzlich ohne fremde Hilfe bedienbar“* ist (bspw. alternative Lösungswege für grafische Codes/CAPTCHAs).⁶

⁴ Vgl. Reuters Institute Digital News Survey 2016

⁵ Vgl. Sozialgesetzbuch SGB IX, 2001, § 4

⁶ Vgl. www.aktion-mensch.de/blog/beitraege/was-bedeutet-eigentlich-barrierefreiheit-im-internet.html

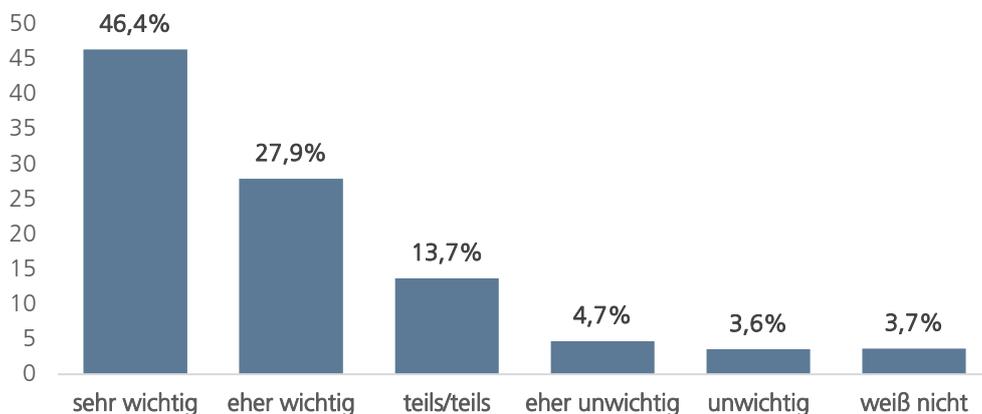
- Auch das World Wide Web Consortium (W3C)⁷ hat vier Grundprinzipien für Online-Angebote definiert. Diese müssen *wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust* sein.⁸

Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten besteht darüber hinaus ein Auftrag zur Barrierefreiheit, der sich aus den Rundfunkstaatsverträgen ableitet. Darin verlangen die Länder von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten explizit, barrierefreie Angebote im Rahmen ihrer technischen und finanziellen Möglichkeiten vermehrt aufzunehmen (vgl. § 3 Abs. 2, 12. RÄndStV).

Der barrierefreie Zugang zu Nachrichten und Informationen gilt entsprechend auch für die öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet. Hier ermöglichen Untertitel oder erläuternde Texte für Menschen mit Hörbeeinträchtigung bzw. Gehörlosigkeit diesen überhaupt erst, die Angebote sinnvoll zu nutzen.

Die Zustimmung zur Frage der Barrierefreiheit von Nachrichten-Angeboten ist bei *allen* befragten Nutzern der Goldmedia-Erhebung hoch: So halten rund 74 Prozent der Befragten es für sehr wichtig bzw. wichtig, dass die öffentlich-rechtlichen Anbieter durch zusätzliche Services wie erläuternde Texte die Barrierefreiheit auch online gewährleisten.

Abb. 9: Wichtigkeit von Barrierefreiheit bei Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet, in Prozent, 2017



Quelle: Goldmedia 2017; n=1.604 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (14+ J.)
Frage: Wie wichtig ist ihrer Meinung nach die Barrierefreiheit, also dass z.B. Gehörlose Informations- und Nachrichtenangebote im Internet durch erläuternde Texte nutzen können?

In Deutschland leben rund 80.000 Menschen, die gehörlos sind, und rund 16 Mio. Menschen mit Hörbeeinträchtigungen.⁹

Die große Bedeutung des Internets für Menschen mit Behinderungen zeigt u.a. eine aktuelle Studie der Landesmedienanstalten zur „Mediennutzung von Men-

⁷ Das W3C ist eine Organisation aus u.a. Wirtschaftsunternehmen, Behörden und öffentlichen Institutionen, die Standards für das Internet entwickelt. Eine spezielle Arbeitsgruppe befasst sich dabei mit der Barrierefreiheit von Inhalten im Internet. Vgl. www.w3.org/Consortium/

⁸ Diese Anforderungen sind in dazugehörigen Richtlinien zur Barrierefreiheit im Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) konkret beschrieben. Vgl. www.w3.org/Translations/WCAG20-de/WCAG20-de-20091029/#guidelines

⁹ Vgl. Angaben nach Deutscher Gehörlosen-Bund und Deutscher Schwerhörigenbund. Online unter: www.gehoerlosen-bund.de und www.schwerhoerigen-netz.de

schen mit Behinderungen“: So nutzen 95 Prozent der 14- bis 49-jährigen Menschen mit Hörbeeinträchtigungen bzw. Gehörlosigkeit das Internet mindestens mehrmals in der Woche.¹⁰

Dabei zählt das Lesen von aktuellen Nachrichten zu den häufigsten Online-Tätigkeiten bei Menschen mit Hörschwierigkeiten: 74 Prozent der 14- bis 49-Jährigen und 69 Prozent der ab 50-Jährigen informieren sich so regelmäßig im Internet.¹¹

Würde man hier die Angebote der öffentlich-rechtlichen Informations- und Nachrichtenportale eingrenzen oder in ihren textlichen Umfang reduzieren, wären zwangsläufig diese Angebote für eine große Zahl von Menschen mit Hörbeeinträchtigung nicht mehr oder nur deutlich erschwert nutzbar. Dies würde dem Versorgungsauftrag widersprechen.

Bei der Nachrichten- und Informationsvermittlung spielt das Internet als Zugangsweg unter Menschen mit Behinderungen eine sehr wichtige Rolle. Vor allem ein Großteil der Menschen mit Hörbeeinträchtigungen bzw. Gehörlosigkeit informiert sich regelmäßig online über das aktuelle Geschehen:

- ➔ Abgeleitet aus dem Rundfunkstaatsvertrag ist es Teil des Versorgungsauftrages der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, barrierefreie Angebote im Rahmen ihrer technischen und finanziellen Möglichkeiten vermehrt aufzunehmen. Dieser Auftrag gilt auch und speziell für den barrierefreien Zugang zu Nachrichten und Informationen für öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet.
 - ➔ In Deutschland gibt es rund 16 Mio. Menschen mit Hörbeeinträchtigungen, die das Internet intensiv und regelmäßig zur Information nutzen. Diese Gruppe benötigt Texte, um sich über das aktuelle Geschehen informieren zu können. Eine Einschränkung würde dem Versorgungsauftrag widersprechen.
 - ➔ Die Befragung zeigt, dass die Nutzer von Online-Nachrichten für das Thema sensibilisiert sind. So halten rund 74 Prozent der Befragten es für sehr wichtig bzw. wichtig, dass öffentlich-rechtliche Anbieter durch zusätzliche Services wie erläuternde Texte die Barrierefreiheit auch online gewährleisten.
-

¹⁰ Vgl. ALM (2016): Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen 2016

¹¹ Vgl. ALM (2016): Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen 2016

4 Goldmedia-Erhebung: Nutzungsreichweite und -anteile im Online-Informationsmarkt

Zur Beurteilung der Marktposition der Online-Nachrichten- und -Informationsangebote von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hat Goldmedia im April 2017 eine eigene online-repräsentative Nutzerbefragung durchgeführt (zur Methodik der Nutzerbefragung vgl. Anhang 2).

In der Erhebung wurden die teilnehmenden Nutzer (n=1.604) von Online-Nachrichten- und -Informationsangeboten gezielt nach jenen Angeboten gefragt, die sie am Vortag genutzt haben – unabhängig von der Zugangsart. Hierbei konnten die Befragten bis zu drei Angebote nennen (offene Frage). Da die Befragung insgesamt an neun aufeinanderfolgenden Tagen (Stichtagssteuerung) durchgeführt wurde und durch die hohe Anzahl der Umfrageteilnehmer (> 1.000 Befragte), werden etwaige Fehlerraten, die durch die Abfragemethodik („Nutzung gestern“) entstehen, statistisch herausgemittelt.

Die folgenden Darstellungen der Reichweiten und Anteile wurden auf Basis der Gesamtzahl der einzelnen Nennungen je Angebot bzw. Anbietergruppe aus der Goldmedia-Nutzerbefragung berechnet, sodass sich die Begriffe *Reichweite* und *Anteil* hier auf die kumulierte Nutzung gestern über die Befragungszeit beziehen – die Dauer der Nutzung eines Angebots wird hier nicht berücksichtigt.

Zur Berechnung der Nutzungsreichweite wurden die Einzelnennungen je Angebot ins Verhältnis zur Anzahl der Befragten (n=1.604) gesetzt, der Nutzungsanteil berechnet sich aus der Summe der Einzelnennungen je Anbietergruppe im Verhältnis zur Gesamtzahl der Nennungen.

4.1 Nutzungsreichweite und -anteile von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten

Insgesamt wurden von den befragten Nutzern 362 verschiedene Online-Angebote genannt. 164 Angebote stammen dabei von Pressemedien wie Zeitungen oder Verlage. Weiterhin wurden 144 Online-Angebote von privaten Anbietern ohne Bezug zu Rundfunk und Presse (bspw. Social Media, E-Mailprovider etc.), 24 Online-Angebote von privaten Fernseh- und Radioanbietern sowie 30 Online-Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks genannt.

Tab. 1: Anzahl der genannten Online-Nachrichtenangebote nach Anbietergruppen, Goldmedia-Nutzerbefragung 4/2017

Anbietergruppen	Anzahl Angebote
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (TV und Radio)	30
Presse (Zeitungen und Verlage)	164
Private Fernseh- und Radioanbieter	24
Private Anbieter ohne Rundfunk- und Pressebezug	144
Σ	362

Quelle: Goldmedia 2017

Die Online-Angebote des wöchentlichen Nachrichtenmagazins **Der Spiegel** erzielen dabei mit 23,1 Prozent die höchste Nutzungsreichweite („Nutzung gestern“). Mit **Bild** (17,1%) und **Focus** (9,5%) folgen zwei weitere Verlagsangebote (vgl. Abb. 10). Die höchsten Nutzungsreichweiten bei öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten entfallen auf die Angebote **ARD/Das Erste** (inkl. Tagesschau) mit 9,5 Prozent und **ZDF** (inkl. heute) mit 8,0 Prozent.¹²

Damit erzielt das Online-Angebot **Der Spiegel** eine höhere Nutzungsreichweite als die öffentlich-rechtlichen Angebote von **ARD** und **ZDF** zusammengerechnet.

Das Nachrichtenangebot von **T-Online** erreicht (vor n-tv und dem ZDF) mit 8,2 Prozent der Befragten die höchste Nutzungsreichweite unter den Angeboten, die keinen Bezug zur Presse oder zu Radio- oder TV-Anbietern aufweisen.

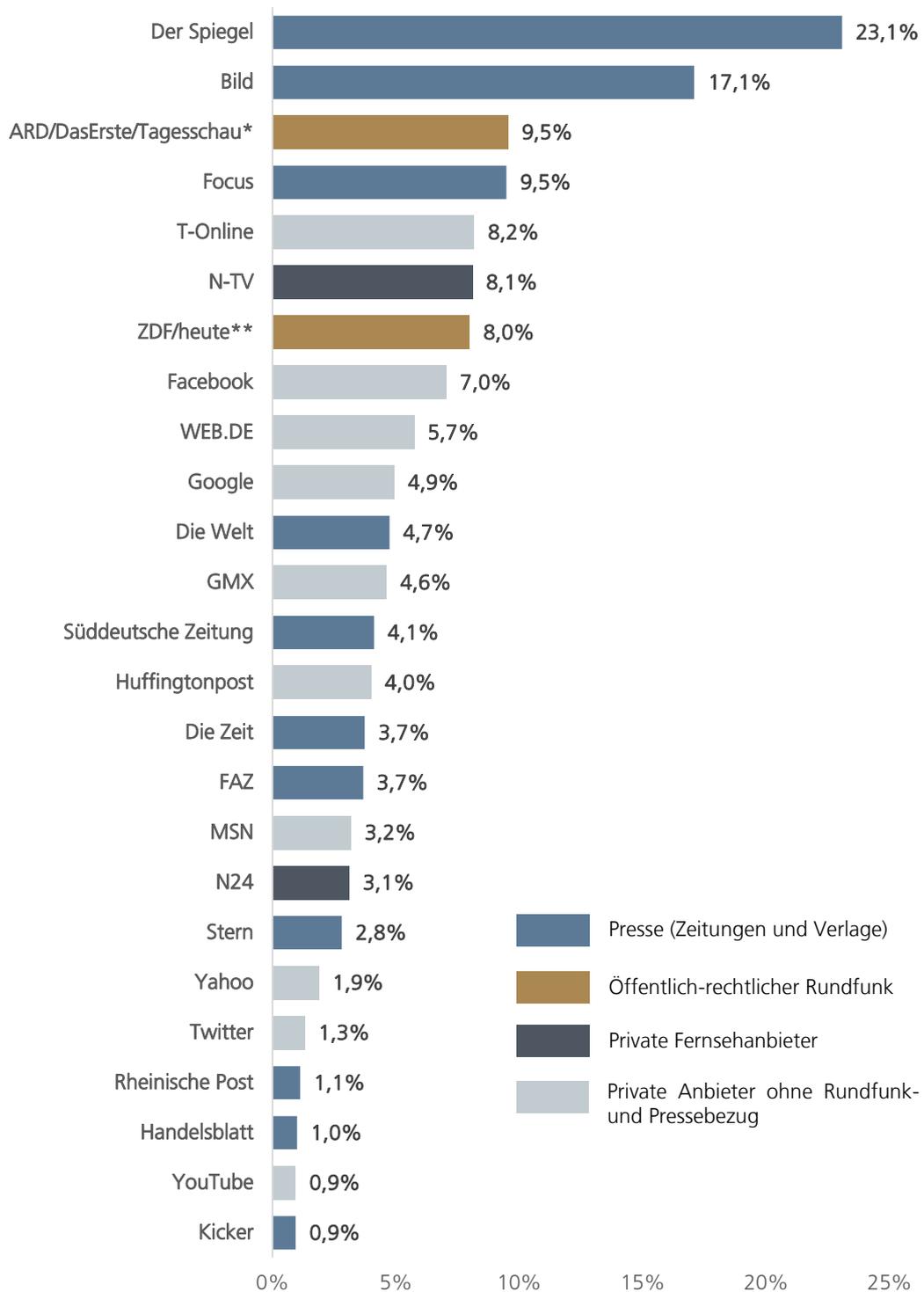
Insgesamt stammt der Großteil der Top 25-Nachrichten- und Informationsangebote von Pressemedien (11 Angebote), privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Sendern (6) sowie von privaten Anbietern ohne Rundfunk- und Pressebezug (10), z.B. Mailanbieter oder Social Media.

Die zunehmende **Bedeutung von Social Media** für die Nachrichtenübermittlung und -rezeption wird auch bei der Nutzungserhebung deutlich:

- Bereits 7,0 Prozent der Befragten nutzen **Facebook**, um sich zu informieren.
- Auch **Google** erzielt mit 4,9 Prozent eine hohe Nutzungsreichweite im Online-Nachrichten- und -Informationsmarkt. Hierunter fallen sowohl die Verlinkung zu entsprechenden Nachrichtenangeboten nach einer Suchanfrage als auch die aggregierten News-Schlagzeilen auf Google News.
- Der Kurznachrichtendienst **Twitter** (1,3%) und die Video-Plattform **YouTube** (0,9%) sind zwar unter den Top 25-Angeboten zu finden, erzielen jedoch eine relativ geringe Nutzungsreichweite und sind damit offenbar für die allgemeine Informations- und Nachrichtenversorgung weniger relevant.

¹² In der Auswertung wurden die Nennungen für die Angebote ARD.de, ARD Mediathek/App, DasErste.de, DasErste App, Tagesschau.de, Tagesschau App, ARD/DasErste/Tagesschau bei Social Media/Aggregatoren sowie die Angebote ZDF.de, ZDF Mediathek/App, heute.de, ZDFheute App, ZDF/heute bei Social Media/Aggregatoren zusammengefasst.

Abb. 10: Top 25-Nachrichten- und -Informationsangebote im Internet in Deutschland nach Nutzungsreichweite (kumulierte Nutzung gestern), in Prozent, 4/2017



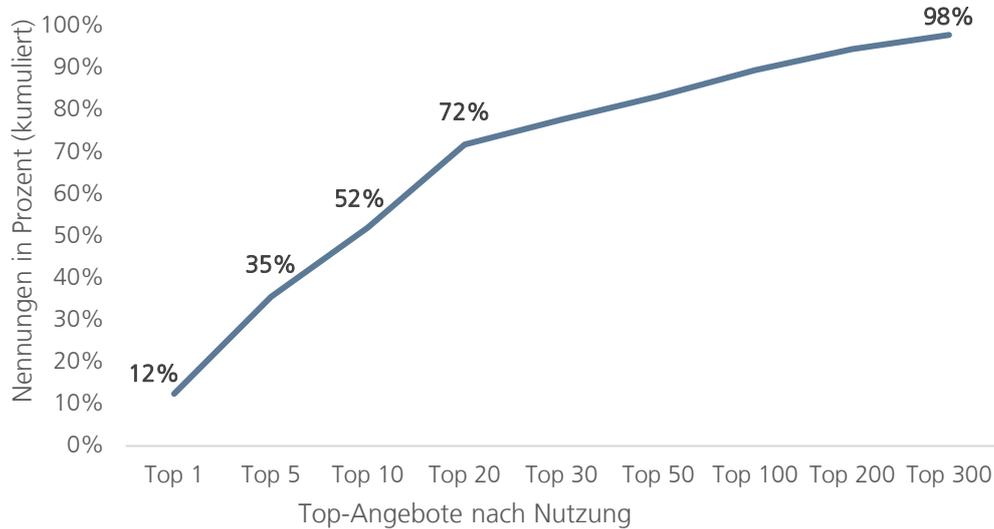
* ARD/DasErste/Tagesschau = ARD.de, ARD Mediathek/App, DasErste.de, DasErste App, Tagesschau.de, Tagesschau App, ARD/DasErste/Tagesschau bei Social Media und Aggregatoren.

** ZDF/heute = ZDF.de, ZDF Mediathek/App, heute.de, ZDFheute App, ZDF/heute bei Social Media und Aggregatoren.

Quelle: Goldmedia 2017; n=1.604 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (14+ J.), Mehrfachantworten möglich (bis zu drei Nennungen). Frage: Welche Informations- und Nachrichtenangebote im Internet (über Browser und Apps) haben Sie gestern konkret genutzt? Bitte nennen Sie uns den bzw. die Namen.

Die Ergebnisse der Nutzungserhebung zeigen darüber hinaus, dass es sich bei den Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet um einen fragmentierten Markt handelt: Insgesamt wurden von den Befragten 362 verschiedene Angebote genannt, sodass sich unter den Top 25 bereits Nachrichten- und Informationsangebote mit einer Nutzungsreichweite von weniger als einem Prozent befinden.

Abb. 11: Anteil der Top-Nachrichtenangebote an Gesamtnennungen, 2017



Quelle: Goldmedia 2017; n=1.604 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (14+ J.), Mehrfachantworten möglich (bis zu drei Nennungen)

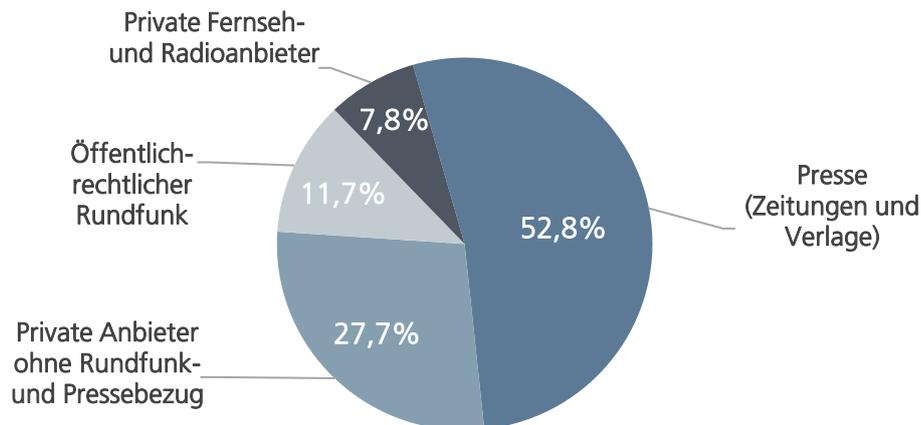
Die Verteilung der Nennungen von Nachrichten- und Informationsangeboten zeigt andererseits aber auch eine Nachfragekonzentration auf wenige Online-Angebote: Von den 362 genannten Angeboten vereinnahmten die zwanzig am häufigsten genutzten Nachrichtenangebote bereits 72 Prozent der Gesamtnennungen, auf die Top 5-Angebote entfallen insgesamt 35 Prozent der Gesamtnennungen.

Nutzungsverteilung nach Anbietergruppen

Addiert man die Einzelnennungen aus der Befragung („Nutzung gestern“) und berechnet aus der Gesamtzahl der einzelnen Nennungen die Anteile der Anbietergruppen, so ergibt sich ein deutliches Bild:

52,8 Prozent der Nennungen entfallen auf Online-Angebote von Zeitungen und Verlagen. Nachrichten- und Informationsangebote, die keinen Bezug zu Rundfunk und Presse aufweisen (bspw. Social Media, E-Mail-Anbieter etc.), erzielen einen Anteil von 27,7 Prozent. Online-Angebote von privaten Fernseh- und Radiosendern wurden nur von 7,8 Prozent der Befragten genannt. Auf alle öffentlich-rechtlichen Online-Angebote (TV und Radio, inkl. Angebote der Landesrundfunkanstalten) entfallen insgesamt 11,7 Prozent der Antworten (vgl. Abb. 12).

Abb. 12: Nutzungsanteile der Anbietergruppen nach Goldmedia-Nutzerbefragung im deutschen Online-Informationsmarkt, 4/2017



Quelle: Goldmedia 2017; n=1.604 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (14+ J.), Mehrfachantworten möglich (bis zu drei Nennungen)

Im Vergleich zu den Presseangeboten besitzen die öffentlich-rechtlichen Nachrichten- und Informationsangebote einen erheblich geringeren Anteil am Online-Informationsmarkt in Deutschland:

- ➔ Die Online-Angebote des Nachrichtenmagazins Der Spiegel erzielen mit deutlichem Abstand die höchste Nutzungsreichweite in Deutschland: 23,1 Prozent der Befragten (n=1.604) gaben in der Goldmedia-Nutzerbefragung an, die verschiedenen Online-Angebote (bspw. Spiegel.de, Spiegel Online App) zu nutzen. Damit generiert Der Spiegel mit seinen Angeboten im Internet eine höhere Nutzungsreichweite als die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote von ARD/DasErste¹³ (9,5%) und ZDF¹⁴ (8,0%) zusammengerechnet.
- ➔ Verteilt auf die verschiedenen Anbietergruppen, erzielen alle Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten¹⁵ nach der Gesamtzahl der einzelnen Nennungen (kumulierte Nutzung gestern) zusammen einen Anteil von 11,7 Prozent am Online-Informationsmarkt. Der Nutzungsanteil der Pressemedien liegt dagegen bei rund 52,8 Prozent. Andere private Wettbewerber ohne Rundfunk- oder Pressebezug erreichen einen Nutzungsanteil von 27,7 Prozent.

4.2 Vergleich der erhobenen Nutzungsdaten mit anderen Studien

4.2.1 Anbieter und Messmethoden für Online-Reichweitedaten zum Informationsmarkt in Deutschland

Regelmäßige technische Messungen zu den Reichweiten von Online-Nachrichtenanbietern erfolgen vor allem durch die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

¹³ ARD.de, ARD App/Mediathek, DasErste.de, DasErste App/Mediathek, Tagesschau.de, Tagesschau App, ARD/DasErste/Tagesschau bei Social Media/Aggregatoren

¹⁴ ZDF.de, ZDF App/Mediathek, heute.de, ZDFheute App, ZDF/heute bei Social Media/Aggregatoren

¹⁵ Sämtliche in der Goldmedia-Nutzerbefragung genannten öffentlich-rechtlichen Online-Angebote (inkl. Online-Angebote der Landesrundfunkanstalten, Sparten- und Hörfunksender)

(AGOF) und die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW). Beide Messungen erheben jedoch ausschließlich Reichweiten werbefinanzierter (privater) Angebote.

Tab. 2: Vergleich der Markt-Media-Studien zu Reichweiten der Online-Nachrichtenangebote in Deutschland, Stand: April 2017

	IVW: Digitale Ausweisung	AGOF: Digital Facts	ComScore: Mediametrix	Nielsen: Digital Content Measurement / NetView
Kennzahlen	Visits Page Impressions Kategorie-Visits	Unique User (Netto-Reichweite) Kontakte (Brutto-Reichweite)	u.a. Unique Visitors Reach (%) Total Views Total Minutes	u.a. Unique Audience Active Reach (%) Total Minutes Time per Person
Technische Messung	Zählpixel bei Online- Angeboten	Zählpixel bei Online- Angeboten	Cookiebasiert	Cookiebasiert
Panel	Kein zusätzliches Panel vorhanden	OnSite-/InApp- Befragung, CATI, Mobile Panel	Desktop Panel (n=35.000), Mobile Panel	Desktop Panel (n=25.000), Mobile Panel, Befragung (CATI, Online, persönlich)
Nachrichten- angebote bei Social Media	Keine Messung	Keine Messung	Keine Messung	Keine Messung
Öffentlich- rechtliche Angebote	Nicht in offizieller Ausweisung erfasst	Nicht erfasst	In Messung enthalten	In Messung enthalten
Plattformen	Desktop, Mobile (Browser und Apps), SmartTV (nur Apps)	Desktop, Mobile (Browser u. Apps), SmartTV (nur Apps)	Desktop, Mobile	Desktop, Mobile (ab Mai 2017)

Quelle: Goldmedia 4/2017; Eine ausführliche Erläuterung der Messmethoden findet sich in Anhang 3

IVW und AGOF sind auf Werbekunden ausgerichtet und setzen daher auf technische Messungen der Reichweite, teilweise kombiniert mit Umfragen auf den Websites der teilnehmenden Online-Angebote und Telefonumfragen. Reichweiten von Social Media-Seiten werden nicht berücksichtigt.

Eine ähnliche Herangehensweise nutzt auch das international tätige Marktforschungsunternehmen ComScore mit der Reichweitenmessung Media Metrix¹⁶, bei der zur Messung u.a. Software auf den Online-Geräten der Probanden installiert wird, welche das Nutzungsverhalten erfasst. Auch das Marktforschungsunternehmen Nielsen bietet mit dem Produkt Digital Content Measurement Reichweitendaten für den deutschen Online-Markt an.¹⁷

ComScore bzw. Nielsen erfassen nahezu alle Online-Angebote in Deutschland. In diesem Kontext werden auch Social Media-Angebote gemessen, bislang jedoch wird die Nutzung von Medienangeboten auf den Plattformen nicht erfasst.

¹⁶ Vgl. <http://www.comscore.com/Products/Audience-Analytics/Media-Metrix>

¹⁷ Vgl. <http://www.nielsen.com/de/de/solutions/measurement/online.html>

Während eine Messung von Desktop-, Tablet- und Smartphone-Nutzung mittlerweile bei allen Anbietern erfolgt, werden andere Connected Devices (bspw. SmartTV, Games-Konsolen etc.) in der Regel (noch) nicht berücksichtigt.

Die Reichweitenerhebungen unterscheiden sich auch hinsichtlich des Messverfahrens: So führt die IVW die technische Messung durch ein integriertes Zählpixel in den Webangeboten der teilnehmenden Anbieter durch, während die technische Messung bei ComScore und Nielsen durch die Speicherung eines Cookies auf den verwendeten Geräten des Nutzers erfolgt. Hier kann die nutzerseitige Deaktivierung von Cookies oder eine fehlende Erfassung von Nutzungssituationen außerhalb des privaten Raums (Arbeitsplatz, Universität, Internet-Cafe etc.) ebenfalls zu Verzerrungen in der Datenerhebung führen.

Für die technische Messung von Online-Reichweiten gibt es eine Vielzahl etablierter Messlösungen, die jeweils unterschiedliche Metriken und Messmethoden verwenden, jedoch den Online-Medienmarkt jeweils nicht vollumfänglich erfassen:

- ➔ In den Daten von IVW/AGOF, ComScore und Nielsen werden die erzielten Reichweiten der Nachrichtenanbieter bei Social Media-Plattformen oder Suchmaschinen nicht berücksichtigt. Dies führt vor allem bei der zunehmenden Nutzung von News-Aggregatoren zu einer beschränkten Aussagekraft der vorhandenen Reichweitenmetriken.
- ➔ Bei den Nachrichtenzugangswegen erfassen die Anbieter nicht alle aktuellen Nutzungsvarianten wie die Nutzung über SmartTV oder Games-Konsolen.
- ➔ Die von Goldmedia durchgeführte Nutzerbefragung bietet daher den Vorteil, die tatsächliche Nutzung unabhängig von Zugangsweg oder Geräten zu erfassen, und berücksichtigt zudem auch die Nutzung der Nachrichtenangebote auf Social Media-Plattformen.

4.2.2 Marktposition der öffentlich-rechtlichen Informations- und Nachrichtenangebote im Internet

Marktanteilsberechnungen nach Anbietergruppen weisen bei den untersuchten Markt-Media-Studien von IVW, ComScore und Nielsen aufgrund der unterschiedlichen Messmethoden und Messbereiche unterschiedliche Marktpositionen für die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote aus (vgl. im Detail: Anhang 3):

- So erzielen je nach Studie öffentlich-rechtliche Angebote einen Marktanteil von 2,3 Prozent (Nielsen) bis zu 11,4 Prozent (IVW).
- Die Angebote von Pressemedien erreichen hingegen einen Anteil von 57,6 Prozent (IVW) bis zu 73,3 Prozent (Nielsen).

Die Anteilsberechnung auf Basis der Goldmedia-Nutzerbefragung zur Nutzung der Nachrichten- und Informationsangebote im Internet zeigt eine hohe Vergleichbarkeit zu den berechneten Werten der IVW-Messung und liegt damit eher im oberen Bereich der Erfassung öffentlich-rechtlicher Online-Reichweiten.

Tab. 3: Vergleich Goldmedia-Erhebung mit den Online-Reichweitendaten von IVW, ComScore und Nielsen, 2016/2017

Erhebung + Messgröße	Presse	Anbieter ohne Rundfunk- und Pressebezug	Private TV- und Radioanbieter	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
IVW Digital Ausweisung¹: Top 50 + ARD Netzwerk, 3/2017 (Verteilung nach Visits)	57,6 %	24,7 %	6,3 %	11,4 % ²
ComScore Media Metrix³: Top 50, 12/2016 (Verteilung nach Views)	61,3 %	18,8 %	16,0 %	3,9 %
Nielsen NetView⁴: Top 50, 1/2016 (Verteilung nach Nutzungsdauer)	73,3 %	15,7 %	8,7 %	2,3 %
Goldmedia Nutzerbefragung⁵ 4/2017 (Verteilung nach Anzahl der Nennungen)	52,8 %	27,7 %	7,8 %	11,7 %

¹ Verteilung nach Visits aus Top 50-IVW-Angebote + ARD Netzwerk

² Hier nur ARD Netzwerk ohne ZDF und DLF; ³ Verteilung nach Views der Top 50-Angebote

⁴ Verteilung nach Nutzungsdauer (Total Minutes) Top 50-Angebote; ⁵ Verteilung nach Anzahl der Nennungen
Quelle: Goldmedia 2017. Basis: IVW Digital Ausweisung 3/2017, ComScore Media Metrix (Dezember 2016), Nielsen Digital Content Measurement (Januar 2016) nach Die Medienanstalten (Nielsen NetView 1/2016 Nachrichtenportale)

Beim Vergleich der Marktverteilungen nach den einzelnen Studien (vgl. Anhang 3) ist jedoch zu beachten, dass als Basis jeweils unterschiedliche Metriken und Zeiträume verwendet und bei der IVW-Berechnung nur die Angebote der ARD berücksichtigt wurden. Hierbei war es auch nicht möglich, den Nachrichtenteil gesondert zu ermitteln, weswegen im ARD-Netzwerk auch Inhalte aus den Mediatheken einbezogen sind, die keinen Nachrichten- oder Informationsbezug haben.

Eine Besonderheit ist in den Daten von ComScore zu beobachten: Hier erreichen die Angebote von internationalen Anbietern im Vergleich zu den Reichweitendaten von Nielsen und der durchgeführten Nutzerbefragung von Goldmedia einen deutlich höheren Anteil.

Während unter den Top 50-Angeboten bei Nielsen¹⁸ kein internationaler Anbieter zu finden ist und auch bei der Goldmedia-Erhebung internationale Anbieter nur aggregierte Reichweiten von unter zwei Prozent erzielen, finden sich bereits unter den reichweitenstärksten 50 Angeboten bei ComScore¹⁹ insgesamt zwölf Angebote von internationalen Anbietern.

Zudem werden bei den Markt-Media-Studien von IVW verschiedene große Marktteilnehmer nicht erfasst, dazu zählen bspw. Google und Facebook oder auch die reichweitenstarken Mailanbieter GMX und Web.de.²⁰

¹⁸ Vgl. Die Medienanstalten (2016): Nielsen NetView 1/2016 Nachrichtenportale

¹⁹ Vgl. ComScore (2016): Media Metrix Ausweisung für Dezember 2016

²⁰ Vgl. IVW Digital Ausweisung 3/2017

Eine verschärfte Wettbewerbssituation zwischen Pressemedien und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk existiert im Online-Informationsmarkt nicht:

- Die etablierten Online-Reichweitenanbieter im Markt weisen auf Basis ihrer unterschiedlichen technischen Messverfahren für die öffentlich-rechtlichen Angebote im Vergleich zu den Angeboten der Pressemedien einen geringen Anteil aus. Sie stützen damit die Daten aus der von Goldmedia durchgeführten Nutzerbefragung in Deutschland.
- Bei Nielsen und ComScore erzielen die öffentlich-rechtlichen Angebote Marktanteile von rund zwei bis vier Prozent.
- Die Einordnung der ARD-Reichweiten ergibt bei der IVW-Statistik einen Anteil von rund elf Prozent.
- Der Online-Informationsmarkt wird von den Angeboten der Pressemedien dominiert. Zu den größten Wettbewerbern der Presse zählen im Internet jene privaten Anbieter, die keinen Presse- oder Rundfunkbezug aufweisen, wie z.B. Mailanbieter, Social Media-Plattformen oder Suchmaschinen.

4.2.3 Einordnung der ARD Reichweitendaten in die IVW-Digital Ausweisung

In den publizierten IVW-Nutzungsstatistiken werden die Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht ausgewiesen, jedoch veröffentlicht die ARD regelmäßig Reichweitendaten zu einzelnen Online-Angeboten sowie dem gesamten ARD Netzwerk²¹.

Tab. 4: Reichweitendaten der ARD-Online-Angebote und Anteil an Gesamt-Visits¹, 3/2017

Online-Angebote der ARD	Reichweite in Visits 3/2017	Anteil an Gesamt-Visits (Top 50-IVW+ARD Netzwerk) 3/2017
Tagesschau.de	40,4 Mio. Visits	2,1%
boerse.ARD.de	4,8 Mio. Visits	0,3%
ARD.de	37,3 Mio. Visits	2,0%
ARD Online ²	111,2 Mio. Visits	5,9%
ARD Landesrundfunkanstalten	106,0 Mio. Visits	5,6%
ARD Netzwerk³	217,2 Mio. Visits	11,4%

¹ Gesamt-Visits = Visits der Top 50-IVW-gelisteten Angebote + Visits des ARD Netzwerks

² ARD Online = ARD.de, tagesschau.de, sportschau.de, boerse.ARD.de und DasErste.de

³ ARD Netzwerk = Landesrundfunkanstalten und ARD Online

Quelle: Goldmedia 2017. Basis: IVW Digital Ausweisung 3/2017 und Reichweitendaten ARD 3/2017.

²¹ Das ARD Netzwerk umfasst sämtliche Online-Angebote der ARD und somit alle Seiten der Landesrundfunkanstalten und der Online-Gemeinschaftseinrichtungen (ARD Online). Online unter: www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Reichweitendaten/409224/index.html

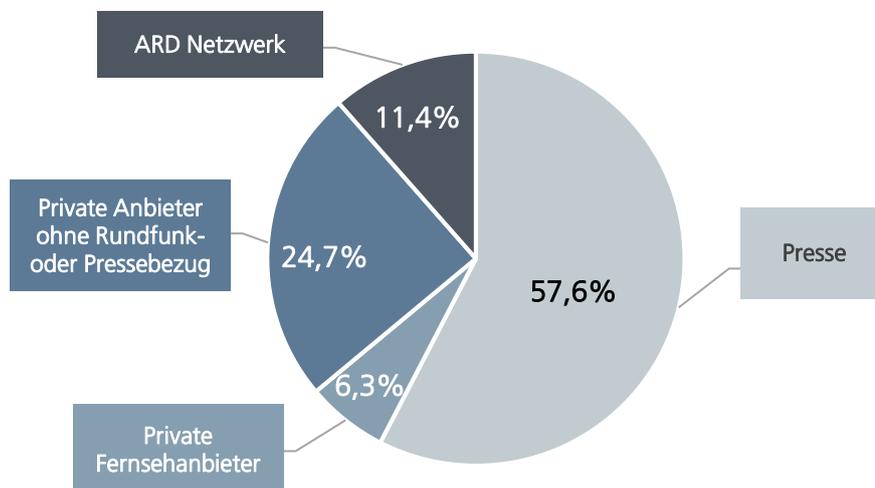
Für den März 2017 weist die ARD für sämtliche Online-Angebote eine Reichweite von 217,2 Mio. Visits aus.²² Dies entspräche bei einer Einordnung in die Top-50-IVW-Reichweitendaten einem Anteil von 11,4 Prozent an den Gesamt-Visits von dann rund 1,9 Mrd. Visits (Top 50-IVW-Angebote + ARD Netzwerk).

Jedoch sind darin nicht nur die Programmbereiche „Nachrichten und Information“ enthalten, was bei der hier dargestellten IVW-Ausweisung der Fall ist. Im Vergleich zum Gesamtangebot erreichten die Nachrichten- und Informationsangebote Tagesschau.de mit rund 40,4 Mio. Visits und boerse.ARD.de mit rund 4,8 Mio. Visits nur relativ geringe Anteile.

Unter Berücksichtigung der Reichweitendaten des ARD Netzwerks und dessen Einordnung in die Top 50-IVW-Angebote entfällt mit 57,6 Prozent der gemessenen Visits deutlich über die Hälfte der Gesamtnachfrage auf die Nachrichtenangebote von Pressemedien (Zeitungen und Verlage).

Die Angebote der privaten Anbieter ohne Rundfunk- und Pressebezug erreichen gemeinsam einen Anteil von 24,7 Prozent an den Gesamt-Visits. Hierzu zählen bspw. die Angebote von Mailanbietern oder Social Media-Plattformen. Die Nachrichtenangebote von kommerziellen Fernsehanbietern erzielen in der Summe einen Anteil von 6,3 Prozent an den gemeinsamen Visits der Top 50-IVW-Angebote und des ARD Netzwerks.

Abb. 13: Anteile der Top 50-IVW-Angebote und des ARD Netzwerkes an Gesamt- Visits¹ nach Anbietergruppen, 3/2017



¹ Gesamt-Visits = Visits der Top 50-IVW-Angebote + Visits des ARD Netzwerks, 3/2017

Quelle: Goldmedia 2017. Basis: IVW Digital Ausweisung 3/2017 und Reichweitendaten ARD 3/2017.

²² Die Messung erfolgt durch den Dienstleister INFOnline GmbH, der auch die IVW-Messung durchführt. Aufgrund der gleichen Messmethodik sind die ARD-Reichweitendaten mit den IVW-Statistiken vergleichbar. Vgl. www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Reichweitendaten/409224/index.html.

5 Zusammenfassung: Wettbewerbsposition der ARD im Markt für Online-Nachrichten und -Informationen

Die Verleger fordern, im Online-Bereich jeglichen Eindruck von „Presseähnlichkeit“ der Online-Angebote der Öffentlich-Rechtlichen zu vermeiden, um einen freien Wettbewerb nicht zu verzerren.

Die Befragung von Goldmedia zeigt hingegen ein deutliches kommunikatives Bedürfnis der Nutzer von ARD-Angeboten, welches explizit einen Abruf journalistischer Texte beinhaltet. Hierfür müssen die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf „die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen im 21. Jahrhundert antworten“.²³

Bedeutung von Textbeiträgen bei der Nachrichtenrezeption

Angebote müssen für Nutzer in allen Generationen relevant und von Interesse sein. Die heutige Lebenswirklichkeit bietet insbesondere durch die mobile Verfügbarkeit von Online-Nachrichten ein noch nie dagewesenes Repertoire an Nutzungssituationen und Zugängen.

Dabei ist eine steigende Bedeutung von Textinhalten zu beobachten. Dies zeigt auch die Goldmedia-Nutzerbefragung, in der rund 81 Prozent der Befragten bei öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten im Internet Text als Medienform bevorzugen. Für die Nutzer von Online-Nachrichten ist Text die schnellste und effizienteste Medienform, weswegen sie allen anderen Medienformen wie Video oder Audio vorgezogen wird. Nur durch die Bereitstellung dieser Inhalt wird es der ARD möglich sein, auch künftig noch sichtbar bzw. relevant zu sein.

Darüber hinaus erwarten die meisten Nachrichtennutzer insbesondere von den Angeboten von ARD und ZDF Barrierefreiheit, welche auch in den Telemedienkonzepten der ARD festgeschrieben ist. Textbeiträge im Internet dienen den integrativen Bestrebungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten: In Deutschland leben rund 16 Mio. Personen mit Hörbeeinträchtigung.

Durch die besondere Konstruktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden aber auch marktrelevante Effekte in Gang gesetzt, die den freien Wettbewerb beeinflussen. Im Rahmen dieses Gutachtens wurde daher der Frage nachgegangen, wie sich die öffentlich-rechtlichen Angebote im Verhältnis zum Wettbewerb behaupten.

Wettbewerbssituation im Online-Informationsmarkt

Der Wettbewerb im Online-Informationsmarkt in Deutschland ist groß. In dieser Studie wurden mit 1.604 Befragungsteilnehmern 362 unterschiedliche Informations- und Nachrichtenangebote ermittelt. Nach Goldmedia-Nutzerbefragung erzielen die Online-Angebote der ARD eine Nutzungsreichweite („Nutzung gestern“) von 9,5 Prozent, das ZDF erreicht 8,0 Prozent.

²³ Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote ARD.de und einsplus.de, 2010, S. 20

Während die Top 10 im Markt einen Großteil der Nennungen ausmachen (52 Prozent), verteilen sich die restlichen Nennungen auf mehrere hundert Anbieter. Dabei stehen die Angebote von deutschen Verlegern und privaten Fernsehsendern auf einer Stufe mit Blogs, ausländischen Medien und sozialen Netzwerken.

In einem derart fragmentierten Markt besitzen die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote der ARD im Vergleich zu den Angeboten von Zeitungen und Verlagen einen relativ geringen Anteil. Nach Goldmedia-Nutzerbefragung liegt der Nutzungsanteil der Pressemedien mit 52,8 Prozent um mehr als das Vierfache höher als der Anteil aller öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote (11,8%).

Etablierte Reichweitenstudien der Anbieter ComScore und Nielsen – die auf einer technischen Messung basieren – weisen gar Anteile von nur zwei bis vier Prozent für die öffentlich-rechtlichen Angebote aus. Eine erhöhte Wettbewerbssituation zwischen deutschen Pressemedien und den Online-Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten lässt sich im Online-Informationsmarkt nicht feststellen.

Anhang 1 Quellenverzeichnis

- Die Medienanstalten – ALM (2016): Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen 2016. Online unter: www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/2016_Studie-Mediennutzung_Menschen_mit_Behinderungen_Langfassung_bf_final.pdf
- AGOF (2017): AGOF digital facts 2017-01. Online unter: www.agof.de/studien/digital-facts/studienarchiv-digital-2017/#2017-01
- ARD/ZDF (2016): Onlinestudie 2016. Online unter: www.ard-zdf-onlinestudie.de/
- ARD (2010): Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote ARD.de und einsplus.de. Online unter: www.ard.de/download/658452/ARD_de_und_einsplus_de.pdf
- ComScore (o.J.): Media Metrix MMX. Online unter: www.comscore.com/ger/Produkte/Audience-Analytics/MMX
- Die Medienanstalten (2016): Daten und Fakten zur Internetnutzung im Januar 2016. Auf Basis von Nielsen Digital Content Measurement. Mit dem Schwerpunkt ‚Nachrichtenportale‘.
- Dörr, D./Holznagel B./Picot A. (2016): Legitimation und Auftrag des öffentlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud. Online unter: www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/45517114/1/data.pdf
- Huntington, P./Nicholas D. (2006): Improving the relevance of web menus using search logs: a BBCi case study. *Aslib Proceedings*, 58(1/2), 2006, S. 118-128
- Hölig S. / Hasebrink U. (2016): Reuters Institute Digital News Survey 2016. Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2016. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 38. Online unter: <http://hbi.to/957>
- IVW (2012): Definitionen und technische Erläuterungen. Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote. Online verfügbar unter: http://daten.ivw.eu/download/pdf/Online_Richtlinien_Anlage_1_V2_4.pdf
- IVW (2017): Online Ausweisung. Online unter: <http://ausweisung.ivw-online.de>, abgerufen am: 02.05.2017
- Kalogeropoulos, A. et al. (2016): The Future of Online News Video. Reuters Institute for the Study of Journalism. Online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Future%20of%20Online%20News%20Video.pdf>
- Kuniavsky, M. (2003) *Observing the User Experience: a Practitioner's Guide to User Research*, San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Neuberger, C. (2014): The Journalistic Quality of Internet Formats and Services. Online unter: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.892742>

- Pew Research Center (2012): The Future of Mobile News. The Explosion in Mobile Audiences and a Close Look at What it Means for News. Online unter: www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/
- Schmidt, J. et al. (2017): Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, März 2017.
- SimilarWeb (o.J.): Our Data & Methodology. Understanding the Digital World by Turning Data into In-sights. Online unter: www.similarweb.com/downloads/our-data-methodology.pdf
- TNS Infratest / Die Medienanstalten (2016): MedienGewichtungsStudie 2016 I. Gewichtungstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland. Online unter: www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Medienkonvergenzmonitor/MedienGewichtungsStudie_2016-1.pdf

Anhang 2 Methodik

Die empirische Erhebung wurde als mehrstufiges Design mit drei Kernelementen durchgeführt.

Sekundärdatenanalyse

Die Projektpartner verfügen durch regelmäßige eigene Marktanalysen und zahlreiche bereits durchgeführte Beratungs- und Analyseprojekte über einen umfassenden Fundus an relevanten eigenen (Primär-)Daten.

Für den Vergleich der Reichweitendaten wurden vor allem die Daten von IVW/AGOF sowie der internationalen Marktforschungsinstitute ComScore und Nielsen herangezogen, bei welchen Goldmedia z.T. eigene Bezugsverträge besitzt.

Die vorliegenden Materialien wurden durch einen intensiven Desk Research ergänzt. Hierzu gehört neben der Analyse von Statistiken, Publikationen und Analysen von Marktforschungsdaten und Online-Datenbanken auch eine intensive Literaturrecherche. Die Sekundärdatenuntersuchung wurde sukzessive fortgeführt.

Nutzerbefragung

Das zweite Design adressierte die Nutzer von Online-Nachrichten in Deutschland. Die Datenerhebung erfolgte im Rahmen einer standardisierten Online-Befragung. Der Fragebogen beinhaltet die folgenden wesentlichen Frageblöcke:

- Welche Angebote genutzt werden,
- Auf welche Weise diese genutzt werden,
- Welche Medienformen präferiert werden,
- Welche Inhalte die Nutzer interessieren,
- Wie glaubwürdig einzelne Mediengattungen sind.

Die Online-Befragung wurde durch die Goldmedia Custom Research GmbH realisiert, die eigene Server für Online-Befragungen betreibt. Die Befragung der insgesamt 1.665 Onliner in Deutschland wurde in der Zeit von 20. bis 28. April 2017 durchgeführt. Die Rekrutierung erfolgte durch einen Panel-Dienstleister und durch eine anteilige Aussteuerung der Befragungstage (Stichtagssteuerung).

Stichprobe Online-Befragung

Als Grundgesamtheit für die Stichprobe gelten deutsche Onliner ab 14 Jahren. Die Onliner wurden nach Bundesland, Alter und Geschlecht quotiert (geschichtete Stichprobe). Dabei wurde darauf geachtet, dass die Verteilung dem deutschen Bundesdurchschnitt möglichst entspricht.

In der Umfrage wurde dann gefiltert, ob der jeweilige Teilnehmer überhaupt Online-Nachrichten nutzt. Dies traf auf 97 Prozent der Teilnehmer zu, drei Prozent (n=61) wurden nach der Frage vom Rest der Befragung ausgeschlossen.

Tab. 5: Altersverteilung in der Stichprobe

Alter	Anzahl	Stichproben-Anteil (in %)
zwischen 14 und 17	84	5,2%
zwischen 18 und 23	136	8,5%
zwischen 24 und 29	146	9,1%
zwischen 30 und 39	238	14,8%
zwischen 40 und 49	296	18,5%
zwischen 50 und 59	322	20,1%
zwischen 60 und 69	237	14,8%
70 und darüber	145	9,0%

Quelle: Goldmedia 2017; n=1.604 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (14+ J.)

Tab. 6: Geschlechterverteilung in der Stichprobe

Geschlecht	Anzahl	Stichproben-Anteil (in %)
männlich	799	49,8%
weiblich	805	50,2%

Quelle: Goldmedia 2017; n=1.604 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (14+ J.)

Tab. 7: Stichprobenverteilung nach Bundesland

Bundesland	Anzahl	Stichproben-Anteil (in %)
Baden-Württemberg	219	13,7%
Bayern	254	15,8%
Berlin	73	4,6%
Brandenburg	34	2,1%
Bremen	10	0,6%
Hamburg	37	2,3%
Hessen	123	7,7%
Mecklenburg-Vorpommern	30	1,9%
Niedersachsen	159	9,9%
Nordrhein-Westfalen	360	22,4%
Rheinland-Pfalz	72	4,5%
Saarland	14	0,9%
Sachsen	85	5,3%
Sachsen-Anhalt	46	2,9%
Schleswig-Holstein	50	3,1%
Thüringen	38	2,4%

Quelle: Goldmedia 2017; n=1.604 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (14+ J.)

Repräsentativität der Befragung

Die Befragung wurde als Online-Umfrage angelegt. Diese Methodik wurde gewählt, da es in der Befragung um die Nutzer von Online-Nachrichten ging.

Die Nutzerbefragung steht dabei repräsentativ für die deutschen Onliner, die 2016 laut ARD/ZDF Onlinestudie einen Anteil von 83,8 Prozent an der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren ausmachten.²⁴

Von den 1.665 befragten Onlinern gaben insgesamt 1.604 Personen (97 Prozent der Teilnehmer) an, Online-Nachrichtenangebote zu nutzen. Die dargestellten Ergebnisse beziehen sich in der Studie entsprechend nur auf die Antworten der Nutzer von Online-Nachrichten.

²⁴ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2016

Anhang 3 Erhebungsmethoden und Online-Reichweitendaten im Markt

Tab. 8: Erhebungsmethode IVW Digital Ausweisung, Stand: 4/2017

Merkmal	Erläuterung
Anbieter	Bei der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) handelt es sich um ein klassisches „Joint Industry Committee“: Ein Zusammenschluss aus mehrheitlich kommerziellen Medienanbietern, mit dem Ziel der Reichweitenmessung ihrer eigenen Werbemedien. Weitere Mitglieder sind u.a. werbungtreibende Unternehmen, Werbe- und Mediaagenturen sowie Verbände. ²⁵
Messmethode	<p>Zur Reichweitenmessung von Online-Angeboten setzt die IVW auf ein technisches Messverfahren des Dienstleisters INFOnline GmbH mit den Kennzahlen Visit, Kategorienvisit und Pagelmpression. Hierzu wird auf jeder Seite des zu kontrollierenden Angebots ein sog. „Zählpixel“ integriert. Mittels des Zählpixels können die nutzerinduzierten Aktionen auf den jeweiligen Angeboten gemessen werden, z.B. die Anzahl der Nutzeraktion (Pagelmpressions).²⁶</p> <p>Als Visit wird dann der zusammenhängende Nutzungsvorgang eines Nutzers bezeichnet. Dieser startet mit der ersten durch den Nutzer erzeugten Pagelmpression bei einem Online-Angebot und endet, wenn nach mehr als 30 Minuten keine weitere Nutzungsaktion innerhalb des Angebots erfolgt. Sämtliche vorher erzeugten Pagelmpressions werden einem Visit zugeordnet. Beim KategorienVisit werden die Inhalte des Online-Angebotes verschiedenen Kategorien zugeteilt. Die einzelnen Pagelmpressions werden dann zu einem Visit in der jeweiligen Kategorie aggregiert.²⁷</p> <p>Neben Online-Angeboten misst die IVW auch Seiten, die für eine mobile Nutzung optimiert sind (Mobile Enabled Websites) sowie die App-Nutzung auf Smartphone, Tablet oder Smart-TV.</p> <p>Aktuell werden von der IVW 1.014 Online-Angebote, 398 App-Angebote (inkl. Smart-TV) und 378 Mobile Enabled Websites (MEW) geprüft.²⁸ Außerdem erfolgt eine Ausweisung der Daten nach der Herkunft der Nutzung (Inland/Ausland).²⁹</p>
Grenzen der Erhebung	<p>Die Datenerfassung von IVW beschränkt sich auf die Nutzungsaktivität und misst einzelne Nutzungsabrufe (Pagelmpressions) und Seitenbesuche (Visits). Nicht erfasst werden hingegen die Nutzeranzahl (Unique User) oder die Nutzungsdauer.</p> <p>Zudem erfolgt die Messung nur bei teilnehmenden (vor allem werbefinanzierten) Online-Angeboten und kann daher nur eingeschränkt als Reichweitenvergleich aller deutschen Online-Nachrichten- und Informationsangebote herangezogen werden: Social Media sowie öffentlich-rechtliche Angebote werden nicht erfasst.</p>

Quelle: Goldmedia 2017

²⁵ Vgl. IVW.eu

²⁶ Vgl. IVW (2012): Definitionen und technische Erläuterungen. Anlage 1 zu den IVW-Richtlinien für Online-Angebote. Online unter: http://daten.ivw.eu/download/pdf/Online_Richtlinien_Anlage_1_V2_4.pdf

²⁷ Vgl. IVW (2017): Online Ausweisung

²⁸ Vgl. IVW (2017): Online Ausweisung. Online unter: <http://ausweisung.ivw-online.de>, abgerufen am: 02.05.2017

²⁹ Vgl. IVW (2017): Online Ausweisung

Tab. 9: TOP 50-Angebote in Deutschland nach IVW Ausweisung, Kategorie Nachrichten, Online/Mobile und App, März 2017

Rang	Angebot	Visits Kat. Nachrichten 3/2017	Anteil an IVW-Gesamt-Visits Kat. Nachrichten 3/2017
1	Bild.de	333.131.384	18,4%
2	SPIEGEL ONLINE	196.844.423	10,9%
3	T-Online Contentangebot	191.681.498	10,6%
4	WetterOnline	134.063.445	7,4%
5	FOCUS ONLINE	121.348.337	6,7%
6	n-tv.de	109.307.641	6,0%
7	wetter.com	98.362.958	5,4%
8	WELT	71.061.097	3,9%
9	upday	47.197.446	2,6%
10	FAZ.NET	42.366.792	2,3%
11	Süddeutsche.de	31.376.666	1,7%
12	Wetter.de	26.696.349	1,5%
13	stern.de	25.347.064	1,4%
14	ZEIT ONLINE	24.453.254	1,4%
15	FUNKE MEDIEN NRW	19.379.964	1,1%
16	Express Online	16.679.675	0,9%
17	rp-online	15.134.420	0,8%
18	RTL.de	10.805.031	0,6%
19	Handelsblatt.com	10.371.779	0,6%
20	Huffington Post	9.614.974	0,5%
21	TAG24	9.168.160	0,5%
22	Merkur.de	9.114.893	0,5%
23	Hamburger Morgenpost Online	8.364.786	0,5%
24	Stuttgarter Zeitung/Nach- richten online	7.309.427	0,4%
25	tz	6.477.555	0,4%
26	HNA online	5.791.915	0,3%
27	Nordbayern.de	5.354.750	0,3%
28	Berliner Morgenpost	5.292.486	0,3%
29	Mitteldeutsche Zeitung	5.265.994	0,3%
30	Passauer Neue Presse	5.130.476	0,3%
31	Badische Zeitung Online	5.113.874	0,3%
32	Bunte.de	4.955.421	0,3%
33	wize.life	4.890.156	0,3%
34	OVB24	4.768.317	0,3%
35	Tagesspiegel.de	4.715.092	0,3%

Rang	Angebot	Visits Kat. Nachrichten 3/2017	Anteil an IVW-Gesamt-Visits Kat. Nachrichten 3/2017
36	Kölner Stadt-Anzeiger On- line	4.705.439	0,3%
37	Neue OZ online	4.552.734	0,3%
38	Hamburger Abendblatt Online	4.409.152	0,2%
39	Augsburger Allgemeine Online	4.373.855	0,2%
40	LVZ-Online	3.929.798	0,2%
41	Brigitte.de	3.797.150	0,2%
42	SZ-Online	3.669.934	0,2%
43	shz.de	3.612.561	0,2%
44	inFranken.de	3.402.380	0,2%
45	WA-Online	3.347.775	0,2%
46	Hannoversche Allgemeine Zeitung	3.337.052	0,2%
47	NW.de (Neue Westfäli- sche)	3.132.915	0,2%
48	The Weather Channel	3.060.053	0,2%
49	BZ-Berlin	3.001.509	0,2%
50	suedkurier.de	2.965.372	0,2%
	∑ Top 50	1.682.235.178	92,9%

Quelle: IVW Online Ausweisung 03/2017

Tab. 10: Erhebungsmethode AGOF digital facts, Stand: 4/2017

Merkmal	Erläuterung
Anbieter	Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) ist ein Zusammenschluss der führenden Online- und Mobile-Vermarkter in Deutschland, bspw. IP Deutschland, Media Impact oder Ströer Digital Group. ³⁰ Die AGOF verfolgt das Ziel, Reichweitendaten für werbefinanzierte Online-Angebote zu messen und auszuweisen. Seit August 2015 werden die Reichweiten der mobilen Nutzung nicht mehr getrennt publiziert, sondern in der Markt-Media-Studie „digital facts“ gemeinsam mit der Desktop-Nutzung ausgewiesen. ³¹
Messmethode	<p>Seit März 2017 setzt die AGOF auf eine Messung der konvergenten Mediennutzung einzelner Nutzer, den sog. „Unique users“. Die Messung zieht in Betracht, dass die Nutzung von Onlineinhalten mittlerweile ein fragmentierter Prozess ist, der auf verschiedensten Geräten stattfindet, welche unterschiedliche Nutzungsarten erlauben.</p> <p>Daher erhebt die AGOF Nutzungsdaten in einem dreistufigen Verfahren: Im Zentrum steht die technische Messung der Nutzung (Basiserhebung durch IVW/IN-FOOnline). Ergänzt wird diese durch eine OnSite- bzw. InApp-Befragung auf den teilnehmenden Angeboten sowie ein Smartphone-Nutzer-Panel. Weitere Strukturdaten werden zusätzlich per Telefonbefragung (CATI) erhoben. Die Daten der OnSite bzw. InApp Befragung werden mit den Ergebnissen der technischen Messung verbunden und darüber Nutzerprofile erstellt, die über die fragmentierte Reichweite eine Aussage treffen sollen.</p> <p>Zur Grundgesamtheit zählt die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren für stationäre Medien bzw. ab 14 Jahren für mobile Medien. Die Digital Facts erscheinen zwölf Mal im Jahr, wobei die Fallzahl für die erste Welle der Studie vom 01.11.2017 bis zum 31.01. 2017 laut AGOF bei 135.125 Unique Usern liegt und insgesamt 689 digitale Gesamtangebote ausweist.³²</p> <p>Die erhobenen Reichweitendaten der AGOF werden zusätzlich unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) in der Markt-Media-Studie ma Internet veröffentlicht. Die agma ist ein Forschungsverbund von mehr als 210 Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel, Leistungswerte für die Nutzung von Werbeträgern zur Verfügung zu stellen. Neben der Online-Ausweisung ma Internet veröffentlicht die agma regelmäßig auch Markt-Media-Studien für die Bereiche Audio/Radio, Tageszeitungen oder Pressemedien.³³</p>
Grenzen der Erhebung	<p>Für eine Bewertung der Wettbewerbssituation im Online-Nachrichten- und -Informationsmarkt können die AGOF-Reichweitenstatistiken nur begrenzt herangezogen werden. Zunächst werden sowohl die Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender als auch die Social Media Plattformen nicht gemessen, sodass keine Aussagen zur Marktverteilung getroffen werden können. Weiterhin erfolgt keine thematische Differenzierung der Angebote (bzw. der Seitenteile).</p> <p>Die Messung beschränkt sich zudem nur auf die Desktop-Nutzung sowie auf die mobilen Geräte Smartphone und Tablet. Weitere Connected Devices (bspw. Smart TV, Games-Konsolen, etc.) werden bei der Reichweitenmessung aktuell nicht berücksichtigt.</p>

Quelle: Goldmedia 2017

³⁰ Vgl. www.agof.de/studien/digital-facts/studiensteckbrief

³¹ Vgl. www.agof.de/studien

³² Vgl. www.agof.de/studien/digital-facts/studiensteckbrief

³³ Vgl. www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-internet

Tab. 11: Erhebungsmethode ComScore Media Metrix, Stand: 4/2017

Merkmal	Erläuterung
Anbieter	Das international tätige Unternehmen comScore zählt zu den weltweit führenden Anbietern im Bereich der digitalen Reichweitenmessung und Medienanalyse. Für die Messung der Online-Reichweite von digitalen Angeboten bietet comScore das Produkt Media Metrix im Markt an.
Messmethode	<p>Zur Reichweitenmessung setzt comScore auf eine Kombination aus einer Panelerhebung sowie einer technischen Messung (Unified Digital Measurement - UDM). Das personenbasierte Panel besteht in Deutschland aus 35.000 aktiven Panelteilnehmern (Desktop Panel), deren Online-Nutzungsverhalten erfasst wird. Hierdurch können Daten zur Soziodemografie der Nutzer und Reichweite der Angebote erhoben werden. Für die Messung der Smartphone- und Tablet-Nutzung existiert zudem ein mobiles Panel.³⁴</p> <p>Zusätzlich führt comScore eine technische Messung der Visits, Aktivität je Gerät und IP-Adresse mittels getaggtter Online Inhalte durch (Census Netzwerk). Die Datenausweisung erfolgt dann durch eine Gewichtung der Rohdaten und statistische Projektion, eine Traffic Zuordnung und das Zusammenführen von Personen- und Gerätedaten.³⁵</p>
Grenzen der Erhebung	<p>ComScore ordnet jedes Online-Angebot einer bestimmten (Sub-)Kategorie zu. Social Media Angebote wie Facebook oder Twitter werden entsprechend nicht als Nachrichten- oder Informationsangebote klassifiziert. Zudem werden die Seitenteile der Angebote nicht weiter differenziert, sodass die Reichweitendaten für das Gesamtangebot ausgewiesen werden. Somit werden auch jene Seitenteile aggregiert, die keine Nachrichten oder Informationen enthalten.</p> <p>Weiterhin können durch die fehlende Differenzierung der Seitenteile bspw. keine Reichweitendaten zu den Fanseiten der Nachrichtenanbieter auf Social Media Plattformen gemessen werden. Auch eine Messung der Online-Nutzung auf anderen Connected Devices (bspw. SmartTV) findet aktuell noch nicht statt.</p>

Quelle: Goldmedia 2017

³⁴ Goldmedia 2017; nach Angaben von comScore (o.J.): Produkt Schulung comScore MMX. Interne Präsentation, bereitgestellt im Rahmen eines Testzugangs für Goldmedia.

³⁵ ebd.

Tab. 12: Top 50-Angebote und öffentlich-rechtliche Angebote unter den Top-100 der Kategorie Nachrichten/Information bei ComScore Media Metrix, Ausweisung für Deutschland, Dez. 2016

Rang	Angebot	Unique Visitors (in Tsd.)	Reichweite in %	Total Views (in Mio.)
1	Bild.de	9201	15,7	391
2	Focus Online	8960	15,3	122
3	Spiegel.de	7226	12,3	170
4	Hpmg News	6703	11,4	34
5	Welt.de	5920	10,1	46
6	Sueddeutsche.de	5083	8,7	54
7	AccuWeather Sites	4548	7,8	50
8	Msn News	3789	6,5	57
9	Stern.de	3516	6,0	34
10	N-TV.de	3470	5,9	67
11	Zeit.de	3277	5,6	80
12	Buzzfeed.com	3204	5,5	19
13	Faz Sites	3129	5,3	43
14	T-Online.de Nachrichten	3018	5,2	39
15	Wetter.com	2914	5,0	31
16	Yahoo-ABC News Network	2747	4,7	57
17	Mail Online/ Daily Mail	2513	4,3	15
18	RP-Online.de	2358	4,0	14
19	Tagesschau.de	2257	3,9	29
20	Wetter Online GmbH	2227	3,8	38
21	DasErste.de	2178	3,7	41
22	Wetter.de	1998	3,4	31
23	BBC Sites	1969	3,4	29
24	Weather Company, The	1956	3,3	10
25	Russia Today	1712	2,9	15
26	Tagesspiegel.de	1654	2,8	7
27	CNN Network	1603	2,7	14
28	N24.de	1538	2,6	84
29	Express.de	1522	2,6	13
30	Handelsblatt.com	1504	2,6	10
31	The Guardian	1473	2,5	11

Rang	Angebot	Unique Visitors (in Tsd.)	Reichweite in %	Total Views (in Mio.)
32	Der-Postillon.com	1472	2,5	7
33	Berlinonline.de	1457	2,5	5
34	TZ.de	1417	2,4	9
35	New York Times Digital	1284	2,2	7
36	DerWesten.de	1273	2,2	11
37	Stiftung-Warentest	1256	2,1	9
38	DW- Deutsche Welle	1192	2,0	11
39	Augsburger-Allgemeine.de	1063	1,8	6
40	BZ-Berlin.de	1058	1,8	4
41	Merkur.de	1058	1,8	17
42	News.de	969	1,7	4
43	Mirror Online	958	1,6	2
44	NBC News Digital	915	1,6	4
45	Morgenpost.de	888	1,5	8
46	Heftig.de	882	1,5	6
47	LikeMag.com	838	1,4	8
48	Wiwo.de	823	1,4	3
49	USA Today Network	822	1,4	4
50	Abendblatt.de	821	1,4	6
	Σ Top 50	-	-	1.786
...				
68	Heute.de	541	0,9	7
96	Hessenschau.de	372	0,6	4

Quelle: ComScore Media Metrix, Dez. 2016. Basis: n=58,564 Mio. Unique Visitors

Tab. 13: Nielsen Digital Content Measurement / NetView, Stand: 4/2017

Merkmal	Erläuterung
Anbieter	Die Nielsen Company zählt zu den größten Marktforschungsunternehmen der Welt und ist vor allem durch Reichweitenmessung klassischer Medienmärkte bekannt. So liefert Nielsen u.a. die TV-Reichweitendaten für den amerikanischen TV-Markt. In Deutschland analysiert Nielsen repräsentativ u.a. die Internetnutzung und stellt diese in monatlichen NetView-Statistiken bereit. Zum Teil publiziert werden diese u.a. durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), die die Nutzungsstatistiken für die Medienanstalten auswertet und aufbereitet. ³⁶
Messmethode	<p>Zur Messung der Online-Reichweite setzt Nielsen ein hybrides Messverfahren aus einem repräsentativen Nutzerpanel und einem technischen Messsystem ein. Dadurch soll eine Gesamtgröße für das Internetpublikum einschließlich aller Geräte und Zugangsorte abgebildet werden.</p> <p>Das repräsentative Panel liefert die demografischen Daten der Internetnutzer und besteht aus rund 25.000 Teilnehmern (ab 2 Jahren) aus ca. 12.500 Haushalten. Hinzu kommen Daten, die durch Nielsen-Tags auf Seiten teilnehmender Vermarkter erfasst werden und die Messungen der Inhalte ermöglichen, welche die Besucher nutzen. Eine auf den Computern der Untersuchungsteilnehmer installierte Software erfasst die geöffneten Internetseiten des aktiven Browsers und speichert alle einzelnen Nutzungsvorgänge sowie die Verweildauer auf den einzelnen Seiten ab. Der aufgezeichnete Traffic ermöglicht die Erhebung folgender Messgrößen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unique Audience: Netto-Besucher pro Monat ▪ Active Reach: Prozentanteil bezogen auf Internetnutzer ▪ Universe Reach: Prozentanteil bezogen auf Grundgesamtheit ▪ Anzahl Seitenaufrufe / Visits pro Person ▪ Nutzungsdauer pro Person <p>Dann werden die demografischen Merkmale mit seitenübergreifendem Verhalten abgeglichen und ermöglichen so, basierend auf den Panel-Daten, die Ausweisung von Aktivitäten auf Seitenebene sowie Einblicke in die Zielgruppe. Hinzu kommen der Einsatz von On-Device-Messgeräten, um die Smartphone-Aktivität zu messen sowie Umfragen unter Mobilkunden via Telefon, persönlich und online.</p>
Grenzen der Erhebung	Nielsen weist in den NetView-Statistiken zwar ein umfangreiches Angebotsportfolio aus, bspw. auch die Reichweitendaten der Social Media Plattformen ³⁷ , eine Angebotsdifferenzierung der Seitenteile bzw. Fanseiten von (Nachrichten-)Anbietern erfolgt jedoch nicht. Auch eine Messung der Online-Nutzung auf anderen Connected Devices (bspw. SmartTV) findet aktuell noch nicht statt.

Quelle: Goldmedia 2017

³⁶ Vgl. www.die-medienanstalten.de/publikationen/internetnutzung/netview-archiv.html

³⁷ Vgl. Nielsen Digital Content Measurement (März 2016) nach Die Medienanstalten (Nielsen NetView 03/2016 Soziale Netzwerke)

Tab. 14: Top 50-Online-Nachrichtenangebote nach Nielsen, Januar 2016

Rang	Angebot	Unique Audience in Tsd.	Active Reach in %	Total Minutes in Tsd.	Time per Person hh:mm:ss
1	FOCUS Online	7.987	14,8	180.767	00:22:37
2	Bild.de	7.279	13,4	488.367	01:07:05
3	SPIEGEL ONLINE	5.502	10,2	314.161	00:57:06
4	Welt Online	4.281	7,9	94.153	00:21:59
5	T-Online Nachrichten	3.843	7,1	119.314	00:31:02
6	sueddeutsche.de	3.334	6,2	53.544	00:16:03
7	Stern.de	3.158	5,8	32.096	00:10:09
8	n-tv.de	2.902	5,4	155.765	00:53:40
9	Die Zeit	2.747	5,1	67.096	00:24:25
10	HuffingtonPost	2.602	4,8	38.185	00:14:40
11	FAZ.NET	2.467	4,6	69.369	00:28:07
12	MSN News	1.792	3,3	41.292	00:23:02
13	Handelsblatt.com	1.544	2,9	29.976	00:19:25
14	RP ONLINE	1.527	2,8	15.847	00:10:22
15	Tagesschau	1.516	2,8	33.104	00:21:50
16	finanzen.net	1.406	2,6	20.878	00:14:51
17	N24	1.302	2,4	26.431	00:20:18
18	Der Tagesspiegel	1.251	2,3	14.130	00:11:17
19	news.de	1.170	2,2	12.759	00:10:54
20	na presseportal	1.166	2,2	10.610	00:09:06
21	EXPRESS.de	876	1,6	17.022	00:19:25
22	WirtschaftsWoche	849	1,6	5.970	00:07:01
23	Kölner Stadt-Anzeiger	846	1,6	15.519	00:18:21
24	Yahoo News Websites	796	1,5	10.895	00:13:41
25	Berliner Zeitung	757	1,4	3.501	00:04:37
26	Hamburger Abendblatt	732	1,4	4.875	00:06:39
27	Augsburger Allgemeine	713	1,3	6.845	00:09:35
28	Neue Osnabrücker Zeitung	675	1,2	9.165	00:13:34
29	Berliner Morgenpost	664	1,2	4.640	00:06:59
30	Merkur.de	661	1,2	8.585	00:12:59
31	taz die tageszeitung	654	1,2	3.435	00:05:15
32	ZDFheute	631	1,2	10.412	00:16:30
33	Hamburger Morgenpost	562	1	8.610	00:15:19
34	HNA Online	559	1	10.043	00:17:57
35	Frankfurter Rundschau online	557	1	4.494	00:08:04

Rang	Angebot	Unique Audience in Tsd.	Active Reach in %	Total Minutes in Tsd.	Time per Person hh:mm:ss
36	Stuttgarter Zeitung	551	1	6.811	00:12:22
37	Abendzeitung	551	1	2.822	00:05:07
38	BZ Berlin	539	1	3.716	00:06:53
39	sh:z	527	1	3.992	00:07:34
40	Südwest Presse	495	0,9	3.004	00:06:04
41	Mitteldeutsche Zeitung	462	0,9	12.273	00:26:35
42	Google News	444	0,8	63.390	02:22:55
43	manager-magazin.de	443	0,8	4.943	00:11:09
44	Epoch Times	414	0,8	7.970	00:19:14
45	Hessenschau.de	412	0,8	4.196	00:10:11
46	Zeitungsgruppe Thüringen	401	0,7	6.046	00:15:04
47	Oe24.at	399	0,7	1.527	00:03:49
48	Kieler Nachrichten	393	0,7	3.564	00:09:04
49	Badische Zeitung Online	392	0,7	11.651	00:29:41
50	wallstreet:online	391	0,7	8.960	00:22:53
	Σ Top 50			2.086.720	

Quelle: Nielsen Digital Content Measurement, Januar 2016 nach Die Medienanstalten (Nielsen NetView 01/2016 Nachrichtenportale). Basis: 53,96 Mio. Unique Audience