

Dem Intendanten und ARD-Vorsitzenden

Herrn Prof. Dr. Kai Gniffke

SWR – Südwestrundfunk

Neckarstr. 230

701090 Stuttgart

WETTBEWERBSITUATION IM ONLINE-INFORMATIONSMARKT IN DEUTSCHLAND 2024

Stand: 04. Oktober 2024

Von:

GOLDMEDIA GmbH

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Eduard Scholl

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin

Tel. +49 30 246266 0 | info@goldmedia.de

www.goldmedia.com

Inhalt

1	Executive Summary	2
2	Auftrag und Fragestellung	4
3	Allgemeine Daten zur Nachrichten- bzw. Textnutzung im Internet	6
	3.1 Reuters Digital News Report 2024	6
	3.2 ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023	10
4	Goldmedia-Nutzerbefragung: Nachrichtenrezeption und Zahlungsbereitschaft im Internet	13
	4.1 Allgemeine Nutzung von Online-Nachrichten und - Informationsangeboten	13
	4.2 Zahlungsbereitschaft für Online-Angebote	16
5	Goldmedia-Nutzerbefragung: Konvertierungspotenzial der Nutzer:innen öffentlich-rechtlicher Online-Angebote	19
6	Goldmedia-Erhebung: Reichweiten und Marktanteile im Online-Informationsmarkt.....	23
	6.1 Reichweite und Marktanteil von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten	24
	6.2 Vergleich der Reichweitendaten und Marktverteilung: Marktposition der ARD nach Visits (IVW)	27
7	Fazit: Wettbewerbsposition der ARD im Online-Informationsmarkt	32
Anhang 1	Quellenverzeichnis	34
Anhang 2	Methodik der Studie	35
Anhang 3	IVW Digital Ausweisung	37
Impressum	38

1 Executive Summary

Zur Bestimmung der Nutzungsreichweite und -Anteile von Online-Nachrichtenangeboten in Deutschland wurde eine Erhebung mit 1.573 Nutzer:innen von Online-Nachrichten im August 2024 durchgeführt. Hierdurch kann valide gezeigt werden, welche Wettbewerbsposition die ARD im Online-Informationsmarkt besitzt und in welchem Umfang bei einem beschränkten ARD-Angebot Nutzer:innen wohin migrieren würden.

Nutzung von Online-Nachrichtenangeboten

- 75,3 % der Nutzer:innen von Online-Nachrichten in Deutschland informieren sich mindestens einmal täglich online bei News-Angeboten, weitere 17,6 % informieren sich zumindest wöchentlich.
- 38,6 % der Nachrichten-Nutzer:innen surfen die Website des Anbieters direkt an. 26,4 % nutzen Apps von Nachrichtenanbietern. Zudem sind Social-Media-Plattformen ein relevanter Zugangsweg zu aktuellen Nachrichten: 25,7 % der befragten Nachrichten-Nutzer:innen folgt bzw. konsumiert Nachrichtenangebote auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, YouTube oder LinkedIn. News-Aggregatoren werden von rund 18 % als Zugangsweg genutzt.
- Bei der Rezeption von aktuellen Nachrichten favorisieren Nutzer:innen die textliche Darstellung: Rund 90 % geben an, häufig oder sehr häufig Nachrichten-Texte im Internet zu lesen.

Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichtenangebote

- 21,7 % der befragten Online-Nachrichten-Nutzer:innen geben aktuell regelmäßig Geld für Nachrichtenangebote im Internet aus. Am häufigsten (12,8 %) geschieht dies in Form eines Digital-Abos einer Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins. Nur rund 10 % derjenigen, die aktuell keine kostenpflichtigen Angebote nutzen, wären grundsätzlich bereit, zukünftig regelmäßig Geld für Nachrichten- und Informationsangebote im Internet auszugeben.
- 78,3 % der Befragten geben also aktuell kein Geld für Online-Nachrichtenangebote aus. Als Grund nannten 18,4 %, dass Sie aktuell nicht über die finanziellen Mittel verfügten. Davon gaben wiederum nur rund 2 % auf Nachfrage konkret an, dass der Rundfunkbeitrag der Grund für die fehlenden finanziellen Ressourcen sei.
- Selbst wenn allen befragten Nachrichten-Nutzer:innen zusätzliche finanzielle Mittel in Höhe des Rundfunkbeitrags von monatlich 18,36 EUR zur freien Verfügung stünden und es den öffentlich-rechtlichen Rundfunk überhaupt nicht mehr gäbe, würde nur jeder Zehnte das zusätzliche Geld für Print- oder Online-Angebote von Zeitungen oder Nachrichtenmagazinen ausgeben.

Konvertierungspotenzial der Nutzer:innen von öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangeboten

- Rund ein Drittel (34,5 %) der befragten Nutzer:innen von öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten würden das eigene Nutzungsverhalten ändern, wenn es bei den öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten keine Informationen in Form längerer Texte, sondern nur noch Audio- oder Videobeiträge gäbe. Als häufigstes Substitutionsmedium würde jeweils rund ein Drittel derjenigen, die ihr Nutzungsverhalten ändern würden (n=398), mehr kostenlose Nachrichtenangebote von Pressemedien oder von sonstigen Anbietern (T-Online, Google News etc.) nutzen.

- Hochgerechnet auf alle Nutzer:innen öffentlich-rechtlicher Nachrichtenangebote im Internet (n=1.046) würden demnach 13,2 % mehr kostenlose Online-Inhalte der Zeitungen bzw. Nachrichtenmagazine nutzen – nur 3,8 % würden ein Print-Abo abschließen und 3,0 % würden ein kostenpflichtiges Online-Angebot einer Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins abschließen.

Nutzungsreichweite und Nutzungsanteile

- Die Onlineangebote von ARD/DasErste (inkl. Tagesschau.de) erzielten nach Goldmedia-Nutzerbefragung im gesamten deutschen Online-Newsmarkt insgesamt eine Nutzungsreichweite von 11,7 %, die Angebote des ZDF (inkl. heute.de) insgesamt 4,1 %. Hinzu kommen die öffentlich-rechtlichen Angebote der einzelnen Landesrundfunkanstalten sowie Deutschlandradio.
- Im Vergleich zu den Presseangeboten besitzen die öffentlich-rechtlichen Angebote einen deutlich geringeren Nutzungsanteil am Online-Informationsmarkt. Der Anteil der Pressemedien liegt mit 36,3 % der Nennungen um mehr als das Doppelte höher als der Anteil aller öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote mit insgesamt 16,9 % der Nennungen.
- Damit gab es im Online-Informationsmarkt im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2017 deutliche Veränderungen der Marktverteilung: Die Angebote der Verleger erreichten damals nach Goldmedia-Befragung einen Marktanteil von 52,8 %, oder rund 16,5 Prozentpunkte mehr. Einen deutlichen Zuwachs konnten dagegen vor allem Angebote ohne Rundfunk- oder Pressebezug (News Aggregatoren, Social Media, Mail-Provider) verbuchen: 2024 erzielten sie nach Goldmedia-Befragung 36,5 % (2017: 27,7 %). Die öffentlich-rechtlichen Angebote erzielten 2017 einen Nutzungs-Marktanteil von 11,7 %.

2 Auftrag und Fragestellung

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland ist aktuell Gegenstand einer Beschwerde des Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e. V. (BDZV) vor der EU-Kommission: Der Verband sieht in den öffentlich-rechtlichen Onlinemedien und Apps aufgrund von „Presseähnlichkeit“ durch Begleittexte/Textpassagen eine übermäßige Wettbewerbsverzerrung zu den Onlineangeboten der Presse.

Daher soll die Bundesrepublik über das Beihilfverfahren verpflichtet werden, eine neue Regelung zu schaffen, da die bisherige in § 30 VII MStV nicht ausreicht, um den Verlagen die aus ihrer Sicht notwendigen Wettbewerbschancen zu sichern. Gestützt wird diese Argumentation maßgeblich auf der Theorie, dass bei einem weitgehenden generellen Verbot von Text in öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten (unabhängig vom Sendungsbezug) die Nutzenden zu Paid-Content-Angeboten der Verlage wechseln würden.

Dazu kommt ein nur in Auszügen bekanntes Gutachten des BDZV u. a. zu dem Schluss, es gäbe ein „Konvertierungspotenzial“ von rund 40 % der Nutzer:innen¹, wenn es auf den Onlineportalen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ÖRR) keine Informationen mehr in Form längerer Texte, sondern nur noch Audio- und Videobeiträge geben würde. Dieses Nutzerpotenzial würde dann, so das Gutachten², zu 45 Prozent auf Onlineangebote regionaler bzw. überregionaler Zeitungen oder Zeitschriften abwandern. (Die Methodik des Gutachtens ist leider nicht genau bekannt.)

Neben übergeordneten rundfunk- und kartellrechtlichen Aspekten der Zulässigkeit einer solchen Forderung und medienpolitischen Überlegungen zur Vielfalt der öffentlichen Meinungsbildung stellt sich auch die Frage, ob die Aussagen des BDZV überhaupt angemessen und in der Marktrealität belegbar sind.

Vor diesem Hintergrund wurde die Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Goldmedia) am 05. Juni 2024 beauftragt, erneut ein **Gutachten zur Wettbewerbssituation im Online-Informationsmarkt** in Deutschland zu erstellen. Dieses Gutachten schließt sich an das im Jahre 2017 für die ARD erstellte gleichnamige Gutachten an.³ Das 2017er-Gutachten kam auf Basis umfangreicher empirischer Erhebungen und Sekundärdaten zu dem Ergebnis, dass es keine Belege für eine vorherrschende Stellung öffentlich-rechtlicher Angebote im Online-Nachrichtenmarkt gibt und dass der Nutzungsanteil von Angeboten der Pressemedien um das Vierfache höher lag als der Anteil öffentlich-rechtlicher Angebote. Die größte Konkurrenz für Pressemedien bildeten damals Angebote von Anbietern ohne Rundfunkbezug, wie etwa News-Angebote von E-Mail-Anbietern wie Web.de oder T-Online.

Das vorliegende Gutachten beantwortet für das Jahr 2024 die folgenden Fragestellungen:

- a) Wie viele bzw. welche Anbieter und Wettbewerber sind im Bereich Information im deutschen Onlinemedienmarkt insgesamt aktiv (inkl. Social-Media-Angebote und Apps)?

¹ Vgl. BDZV (2024): Störgeräusche: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Zeitungen.

² Goldmedia liegen Auszüge einer unveröffentlichten Präsentation des BDZV-Gutachtens vor.

³ Goldmedia (2017): Wettbewerbssituation im Online-Informationsmarkt in Deutschland.

- b) Wie teilt sich die Nachfrage nach diesen Online-Medienangeboten im Bereich Information in Deutschland auf?
- c) Wie hoch ist die Wechselbereitschaft der Nutzer:innen bei einem rein auf Video- und Audioinhalte beschränkten öffentlich-rechtlichen Angebot und würden die Verleger-Sites tatsächlich davon deutlich profitieren?

Dazu wurde eine Befragung mit 1.573 Nutzer:innen von Online-Nachrichten im Zeitraum vom 09. bis 21. August 2024 durchgeführt. Im Ergebnis können wir empirisch fundiert zeigen, in welcher Relation die Forderungen der Verleger zur Gesamtmarkt-Realität stehen und die potenziellen Wechselbereitschaften der Nutzer:innen öffentlich-rechtlicher News-Angebote validieren.

Die Studie schließt sich damit methodisch und inhaltlich an die Vorgängerstudie an und zeigt auch Entwicklungen und Veränderungen seit 2017 auf.

3 Allgemeine Daten zur Nachrichten- bzw. Textnutzung im Internet

- In Deutschland informieren sich 67 % der erwachsenen Internetnutzer:innen mindestens einmal pro Woche im Internet. Die Online-Nachrichtenangebote von traditionellen Medien (TV, Radio und Print) werden dabei von 45 % genutzt.⁴
 - Das Internet ist für 42 % der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland die Hauptnachrichtenquelle, das lineare Fernsehen folgt mit 41 %. Social Media stellen für 15 % die Hauptnachrichtenquelle dar.⁵
 - Während für die ab 55-Jährigen der häufigste Zugang (35 %) zu Online-Nachrichten darin besteht, direkt auf die Website oder App einer Nachrichtenmarke zuzugreifen, erreichen Nachrichten die jüngste Altersklasse vor allem über Social Media (37 %). Insgesamt nutzen bereits 49 % der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland Nachrichten regelmäßig über algorithmische Filter, d. h. über Social Media, News-Aggregatoren oder Suchmaschinen.⁶
 - In Deutschland nutzten 2023 etwas mehr Personen die Websites und Apps von Zeitungen oder Zeitschriften als deren gedruckte Ausgaben (56 % vs. 54 %). 30 % der deutschen Bevölkerung liest Artikel auf Websites oder Apps von Fernseh- oder Radioanbietern. Bei Artikeln auf Sozialen Medien (39 %) oder auf Websites und Apps von anderen Anbietern (35 %) fällt die zumindest wöchentliche Nutzung höher aus.⁷
-

3.1 Reuters Digital News Report 2024

Der Digital News Report des Reuters Institute untersucht jährlich die weltweite Online-Nachrichtennutzung. Er basiert auf einer YouGov-Umfrage unter mehr als 95.000 Menschen in 47 Ländern, welche die Hälfte der Weltbevölkerung repräsentieren.⁸ Für die deutsche Teilstudie ist das Leibniz-Institut für Medienforschung/Hans-Bredow-Institut als Kooperationspartner verantwortlich. Der aktuelle deutsche Bericht für das Jahr 2024 wurde im Juni 2024 veröffentlicht.⁹

Der Negativtrend beim Nachrichteninteresse der deutschen Online-Bevölkerung hat sich zuletzt nicht weiter fortgesetzt: So zeigten sich 2024 mit 55 % wieder etwas mehr überaus oder sehr an Nachrichten interessiert (2023: 52 %). Die Nutzungshäufigkeit von Nachrichten (in Form von Video, Audio oder Text) blieb stabil: 89 % der erwachsenen Internetnutzer:innen konsumieren mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten. 2014

⁴ Reuters Institute Digital News Report 2024 – Ergebnisse für Deutschland, S. 17.

⁵ Reuters Institute Digital News Report 2024 – Ergebnisse für Deutschland, S. 20f.

⁶ Reuters Institute Digital News Report 2024 – Ergebnisse für Deutschland, S. 20f.

⁷ Kupferschmitt/Müller (2023): ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, S. 18

⁸ Reuters Institute for the Study of Journalism (2024): Methodology.

⁹ Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (2024): Reuters Institute Digital News Report.

lag das Nachrichteninteresse noch bei 81 % und die Nutzungshäufigkeit bei 97 % (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2013-2024, Deutschland gesamt (18+ J.), in %



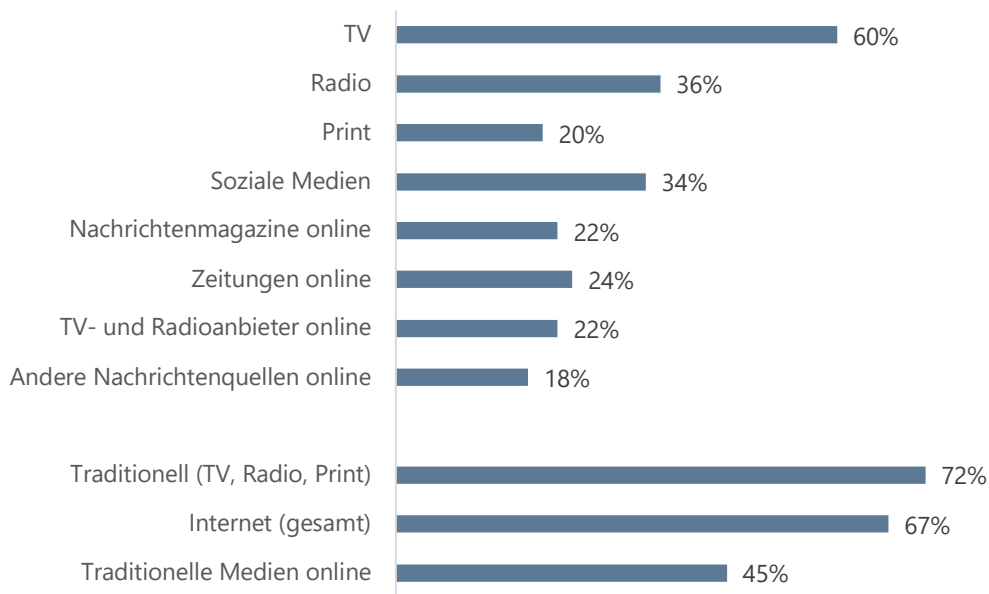
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024 – Ergebnisse für Deutschland. Basis: Internetnutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren (2013: n=1.064; 2014: n=2.063; 2015: n=1.969; 2016: n=2.035; 2017: n=2.062; 2018: n=2.038; 2019: n=2.022; 2020: n=2.011; 2021: n=2.011; 2022: n=2.002; 2023: n=2.012; 2024: n=2.012).

In Deutschland informieren sich 67 % der erwachsenen Internetnutzer:innen mindestens einmal pro Woche im Internet. Die Online-Nachrichtenangebote von traditionellen Medien (TV, Radio und Print) werden dabei von 45 % genutzt. Social Media werden von 34 % der erwachsenen Internetnutzer:innen wöchentlich als Nachrichtenquelle genutzt, in der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen sind es 50 % (vgl. Abb. 2).¹⁰

Das Internet ist mittlerweile für 42 % der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland die Hauptnachrichtenquelle, das lineare Fernsehen folgt mit 41 %. Social Media stellen für 15 % der Befragten die Hauptnachrichtenquelle dar, in der Altersklasse der 18- bis 24-Jährigen ist dieser Anteil mit 35 % am größten. Bereits 16 % der unter 25-Jährigen informieren sich allein über Social Media und nutzen keine weiteren Nachrichtenquellen.¹¹

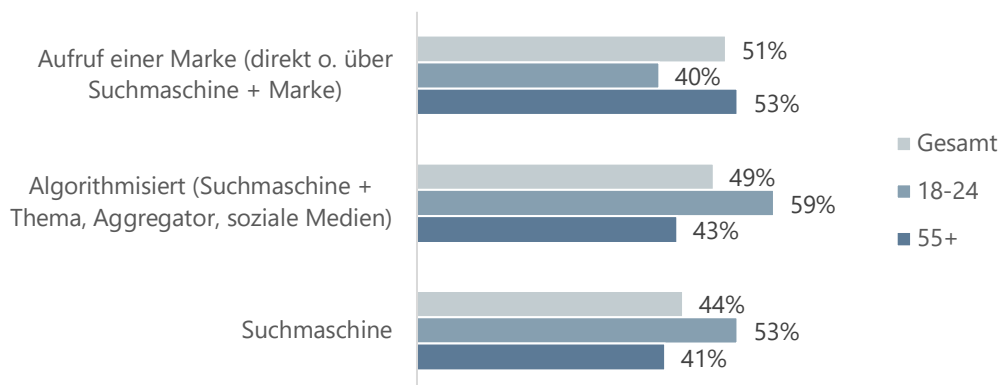
¹⁰ Reuters Institute Digital News Report 2024, S. 17.

¹¹ Reuters Institute Digital News Report 2024 – Ergebnisse für Deutschland, S. 20f.

Abb. 2: Wöchentlich genutzt Nachrichtenquellen 2024, Dt. gesamt (18+ J.)

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024 – Ergebnisse für Deutschland. Basis: Internetnutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren (2024: n =2.012).

Insgesamt erreichen Nachrichten bereits regelmäßig 49 % der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland über algorithmische Filter, d. h. über Social Media, News-Aggregatoren oder Suchmaschinen. 51 % verwenden regelmäßig den markenbezogenen Zugriff (Direktzugriff + bestimmte Website in Suchmaschine eingegeben), um Nachrichten zu konsumieren.

Abb. 3: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten 2024, in %

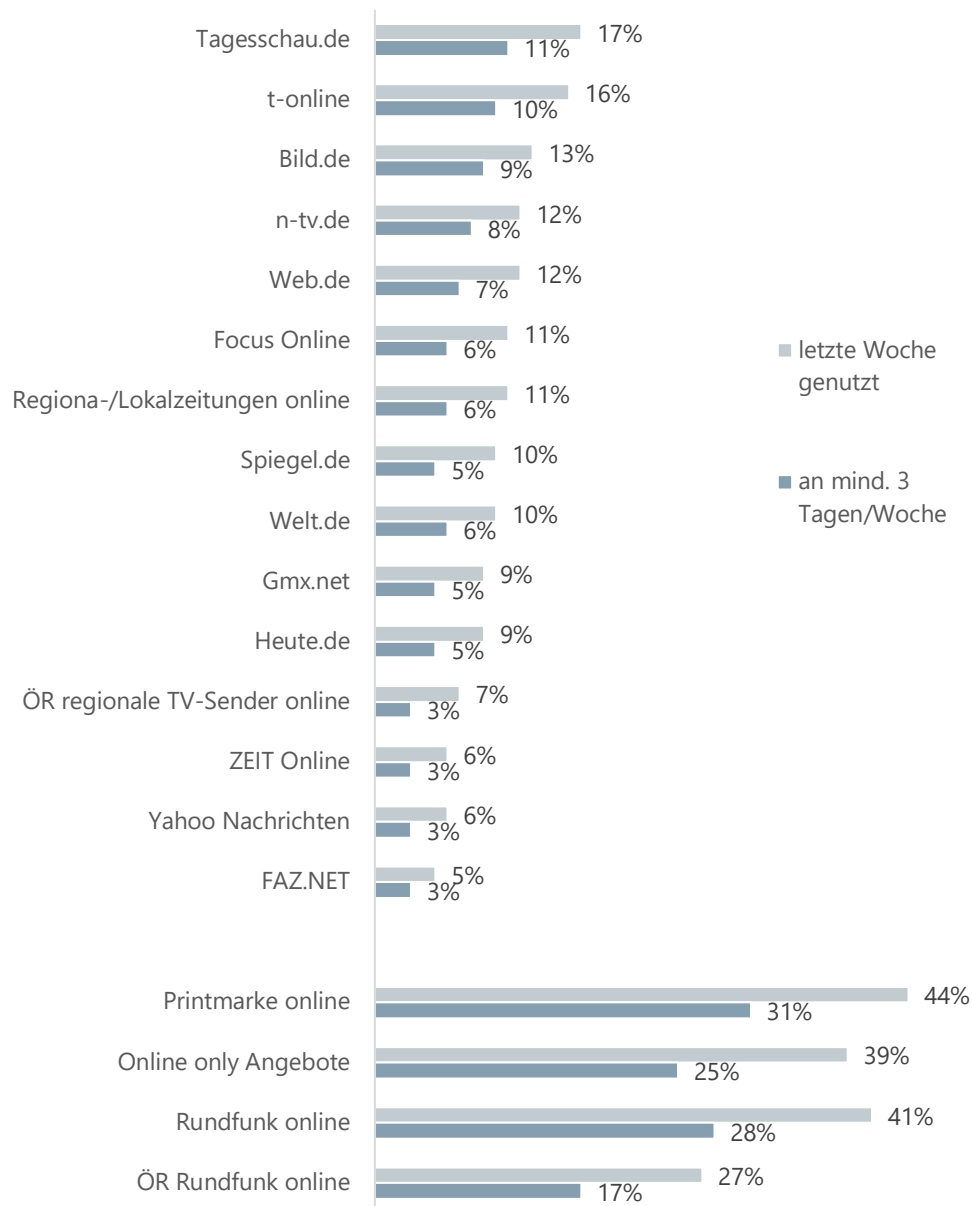
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024 – Ergebnisse für Deutschland. Basis: Internetnutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren (2024: n =2.012).

Im Rahmen des Digital News Report 2024 wurden die Studienteilnehmer auch nach den konkret genutzten Online-Quellen befragt.¹² Die reichweitenstärkste Nachrichtenmarke

¹² "Hierfür wird den Befragten eine Liste von rund 60 reichweitenstarken Angeboten vorgelegt, von denen sie jene Angebote auswählen sollen, die sie innerhalb der vergangenen Woche bzw. an drei Tagen oder mehr verwendet haben. Dabei wird eine Unterscheidung zwischen der Offline- (z. B. Fernsehen, Print) und Online-Nutzung (z. B. via Websites, Apps oder sozialen Medien) vorgenommen." Vgl. Reuters Institute Digital News Report 2024 – Ergebnisse für Deutschland, S.25

ist „tagesschau.de“: 17 % der Befragten geben an, das Angebot innerhalb der letzten Woche genutzt zu haben. Auf Rang 2 landet das Contentangebot von „T-Online“ mit einer wöchentlichen Reichweite von 16 %. Dominiert wird der Online-Markt jedoch von klassischen Printmarken: 44 % nutzen mindestens einmal pro Woche die Website oder App einer Tageszeitung oder eines Nachrichtenmagazins, dabei ist „Bild.de“ mit 13 % die reichweitenstärkste Marke unter den Verlagsangeboten. 41 % der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland nutzen zumindest einmal in der Woche die Online-Nachrichten von Rundfunk-Anbietern, davon entfällt ein Großteil auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (27 % Nutzungsreichweite). Nachrichten von Online-Only-Anbietern kommen auf eine Reichweite von 39 %.¹³

Abb. 4: Regelmäßig genutzt Nachrichtenmarken online 2024, Gesamt (18+ J.)



Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024 – Ergebnisse für Deutschland. Basis: Internetnutzer:innen in Deutschland ab 18 Jahren (2024: n = 2.012).

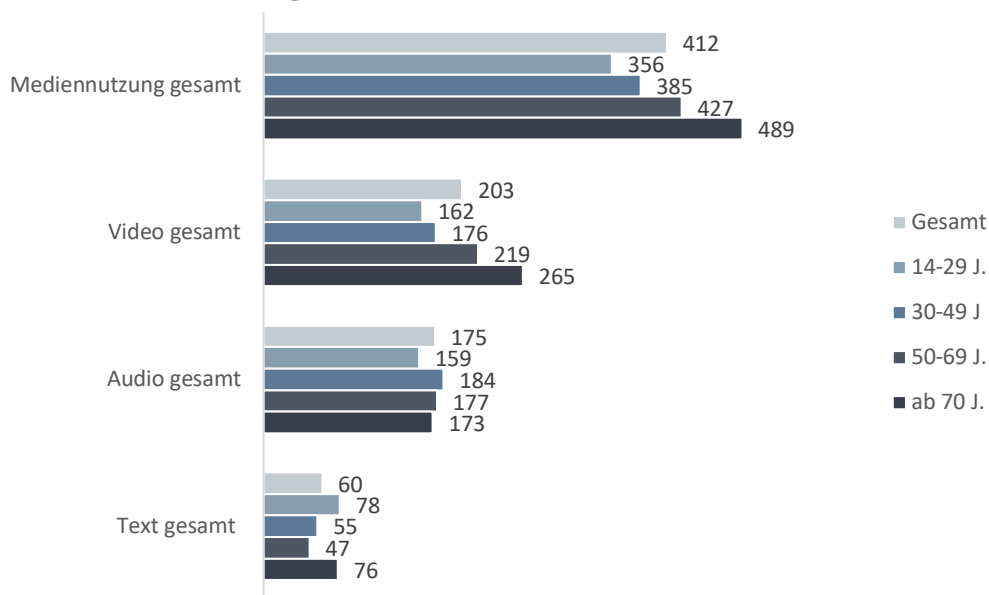
¹³ Reuters Institute Digital News Report 2024 – Ergebnisse für Deutschland, S. 27

3.2 ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023

Im Rahmen der seit 2017 jährlich erhobenen Studie „Massenkommunikation Trends“ werden Nutzungsfrequenzen verschiedener Medienangebote sowie die Mediennutzung im Tagesablauf unter der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren erfragt.¹⁴ Die aktuelle Studie ist im Oktober 2023 erschienen.¹⁵ Im Vergleich zur Reuters-Studie wird bei der ARD/ZDF Massenkommunikation nicht die konkrete Nachrichtennutzung im Internet untersucht, sondern die digitale Textnutzung von Medienangeboten insgesamt („Artikel auf Website/App“).

Die gesamte Mediennutzungsdauer lag 2023 in Deutschland bei netto 412 Minuten pro Person und Tag (vgl. Abb. 5). Damit zeigte sich die Gesamtnutzungsdauer in den vergangenen Jahren auf hohem Niveau leicht rückläufig (2022: 420 Min.; 2021: 429 Min.).¹⁶ Das Lesen von Texten fällt im Vergleich zur audiovisuellen Mediennutzung mit 60 Minuten deutlich ab. Während die Nutzung der 14- bis 29-Jährigen bei den Mediengattungen Video und Audio im Vergleich der Altersklassen am geringsten ist, ist die mediale Textnutzung aufgrund der Sozialen Medien in der jüngsten Altersklasse mit 78 Minuten pro Tag am höchsten.

Abb. 5: Mediennutzungsdauer 2023 in Deutschland, in Min. (netto)



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 nach Kupferschmitt/Müller (2023). Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000).

Im Vergleich zu 2022 sank die Nutzungsdauer für Artikel im Internet in der Gesamtbevölkerung um knapp 10 Minuten pro Tag. In der Altersklasse der 14- bis 29-Jährigen sogar um eine Viertelstunde (vgl. Abb. 6). Als Gründe für diesen Rückgang nennen Kupferschmitt/Müller (2023) u. a. die Tendenz zu mehr Bewegtbildkonsum und weniger Textrezeption vor allem bei der Social-Media-Nutzung, eine vermutete reduzierte Sicht-

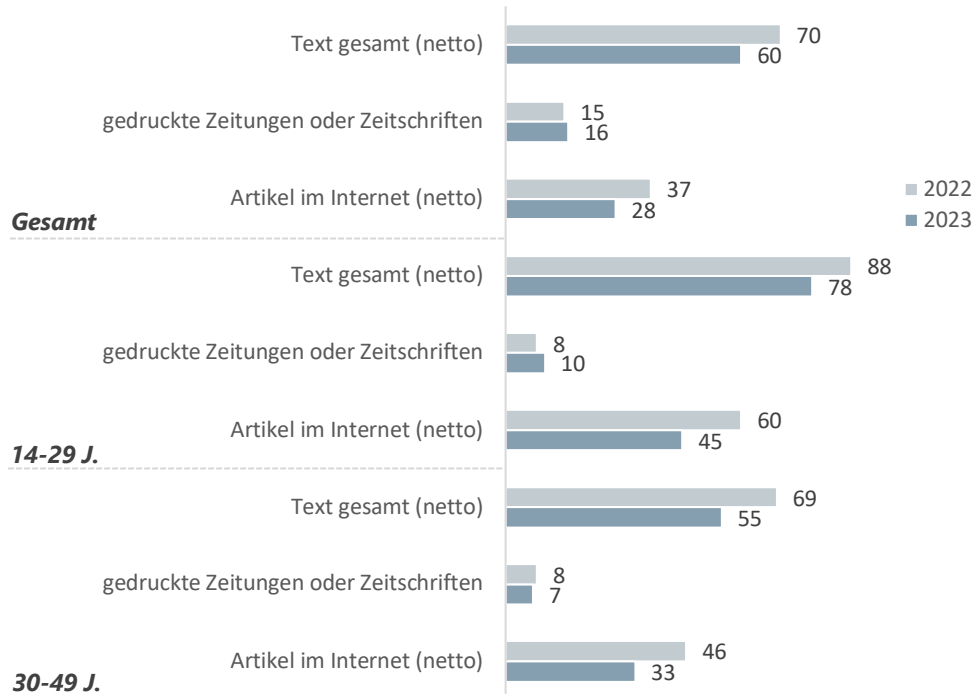
¹⁴ ARD/ZDF-Massenkommunikation (2024): Konzept und Methodik.

¹⁵ ARD/ZDF (2023): ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023. Pressemitteilung vom 17.10.2023.

¹⁶ Kupferschmitt/Müller (2023): ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2023, S. 6

barkeit von nachrichtenbezogenem Text-Content auf den Plattformen von Meta (Facebook, Instagram), die weitere Einrichtung von Paywalls durch die Anbieter sowie eine zunehmenden Nachrichtenvermeidung.¹⁷

Abb. 6: Tägliche Nutzungsdauer Text 2022 vs. 2023, in Min. (netto)



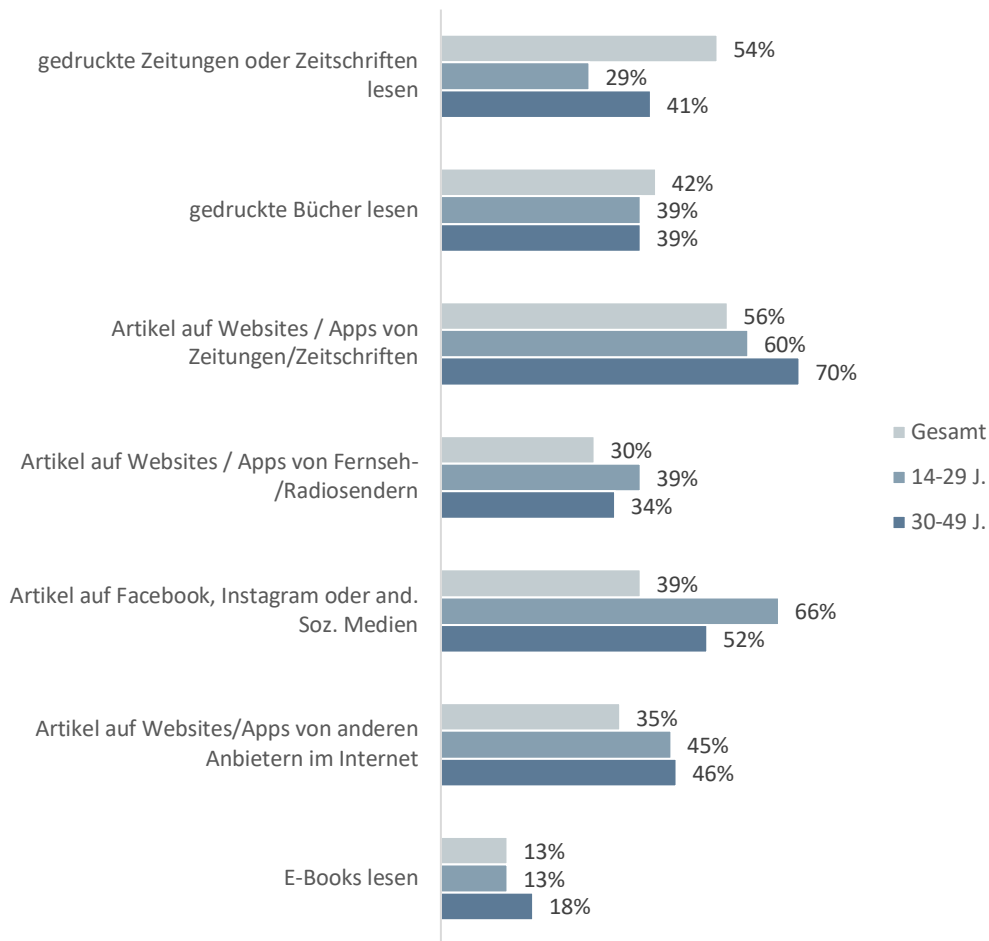
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 nach Kupferschmitt/Müller (2023). Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000, 2022: n=2.007).

In Deutschland nutzten 2023 etwas mehr Personen zumindest wöchentlich die Websites und Apps von Zeitungen oder Zeitschriften als deren gedruckte Ausgaben (56 % vs. 54 %). Nur noch 29 % der unter 30-Jährigen lesen Artikel in einer gedruckten Zeitung oder Zeitschrift, die Websites und Apps von Pressemedien nutzen hingegen 60 % in der jüngsten Altersklasse. Artikel auf Facebook, Instagram und anderen Sozialen Medien werden sogar von 66 % der unter 30-Jährigen regelmäßig gelesen.

Insgesamt schneiden die Websites und Apps von Fernseh- und Radiosendern bei der Online-Textnutzung am schlechtesten ab: nur 30 % der deutschen Bevölkerung liest dort Artikel auf mindestens wöchentlicher Basis. Bei Artikeln auf Sozialen Medien (39 %) oder auf Websites und Apps von anderen Anbietern (35 %) fällt die regelmäßige Nutzung höher aus (vgl. Abb. 7).

¹⁷ Kupferschmitt/Müller (2023): ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2023, S. 17

Abb. 7: Wöchentliche Textnutzung 2023, Gesamt und in den Altersklassen 14-29 Jahre und 30-49 Jahre



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 nach Kupferschmitt/Müller (2023). Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000).

Bei der digitalen Textnutzung zeigt sich bereits im Vergleich zu 2022: In den jüngeren Altersgruppen rufen immer weniger die Apps bzw. Websites von Verlagen und Rundfunksendern auf. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es vier bzw. fünf Prozentpunkte weniger, auch bei den 30- bis 49-Jährigen sank die Zahl der Leser von digitalen Verlagsangeboten sogar um acht Prozentpunkte und von Fernseh- und Radio-Websites bzw. Apps um sieben Prozentpunkte.¹⁸

Bei den 30- bis 49-Jährigen zeigt sich außerdem, dass die Print-Verlagsangebote in diesem Alterssegment nicht durch das Lesen der digitalen Angebote substituiert werden, sondern beide (print und online) eine negative Tendenz aufweisen.¹⁹

¹⁸ Kupferschmitt/Müller (2023): ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2023, S. 17

¹⁹ Ebd., S. 9

4 Goldmedia-Nutzerbefragung: Nachrichtenrezeption und Zahlungsbereitschaft im Internet

Online-Nachrichten sind ein bedeutsamer und intensiv genutzter Bestandteil der Mediennutzung. Die Ergebnisse der vorliegenden Goldmedia-Nutzerbefragung werden durch verschiedene etablierte Marktforschungs-Studien zur Nachrichten-nutzung (vgl. Kap. 3) bestätigt:

- Online-Nachrichten werden von einem Großteil der Nutzer sehr regelmäßig abgerufen: Von den Befragten, die Nachrichten- und Informationsangebote im Internet nutzen, informieren sich 75,3 % mindestens einmal täglich und weitere 17,6 % mindestens wöchentlich.
- Bei der Nachrichtenrezeption steuern die Nutzer:innen weiterhin am häufigsten die Website eines Anbieters direkt an (38,6 %), dieser Zugangsweg zu Nachrichten hat jedoch deutlich an Bedeutung verloren (2017: 51,0 %). Hingegen haben sich News-Aggregatoren als Zugangsweg fest etabliert (18,0 %).
- 21,3 % der Nutzer:innen von Online-Nachrichten bezahlen mindestens monatlich oder im Rahmen eines Abos für kostenpflichtige Nachrichten- und Informationsangebote im Internet. Über zwei Drittel (67,9 %) der Nutzer:innen, die aktuell nicht regelmäßig Geld für Nachrichtenangebote im Internet ausgeben, ist auch zukünftig nicht bereit für kostenpflichtige Angebote zu bezahlen.

4.1 Allgemeine Nutzung von Online-Nachrichten und -Informationsangeboten

Der häufigste Weg, auf dem Online-Nutzer:innen ihre Nachrichten und Informationen beziehen, stellt das direkte Aufrufen der jeweiligen Website des Nachrichtenanbieters dar (38,6 %). Im Vergleich zur Vorgängerstudie von 2017²⁰ surfen jedoch deutlich weniger die Webseiten direkt an, damals waren es 51,0 % (vgl. Abb. 8).

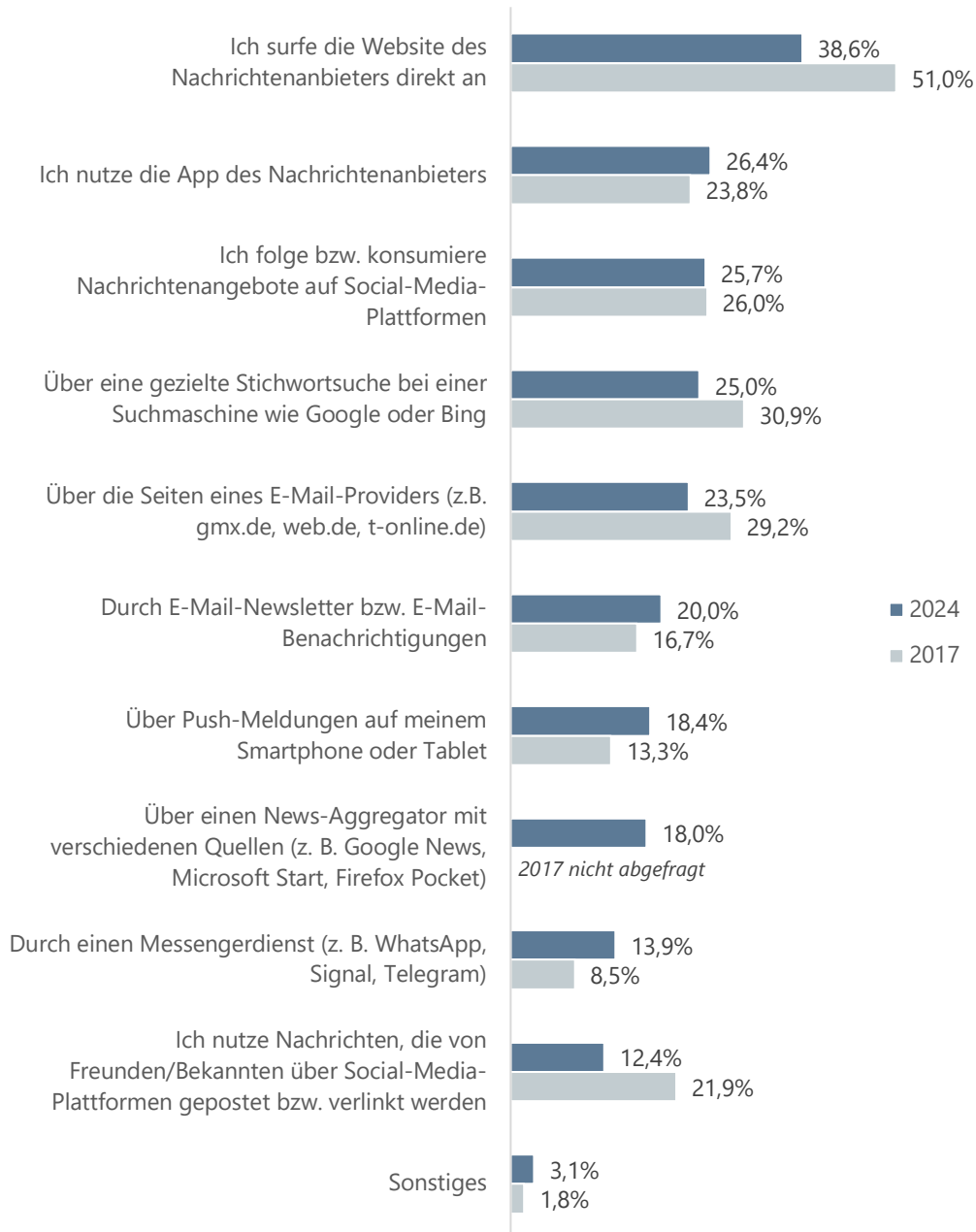
Im Vergleich zur Vorgängerstudie gibt es mit den News-Aggregatoren, die ihr Angebot aus verschiedenen Nachrichtenquellen zusammenstellen (z. B. Google News, Microsoft Start oder Firefox Pocket), einen weiteren wichtigen Zugangsweg zu Nachrichten: rund 18 % der Befragten erreichen Online-Nachrichten bereits auf diesem Wege.

Etwas zugenommen hat die Nutzung der App eines Nachrichtenanbieters: von 23,8 % (2017) auf 26,4 % im Jahr 2024. Nahezu unverändert blieb die Nutzung von Nachrichtenangeboten über Social Media (2024: 25,7 %). Eine geringere Rolle spielen hingegen Nachrichten, die von Freunden/Bekanntem über Social-Media-Plattformen gepostet

²⁰ Goldmedia (2017): Wettbewerbssituation im Online-Informationsmarkt in Deutschland, S. 5

bzw. verlinkt werden – während Messengerdienste (z. B. WhatsApp, Signal oder Telegram) an Bedeutung gewonnen haben.

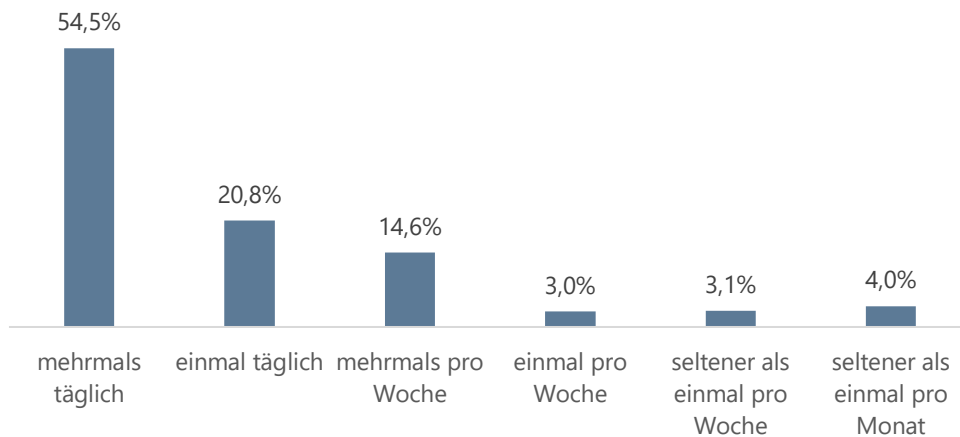
Abb. 8: Zugangswege zu Nachrichten und Informationen im Internet in Dt., in Prozent, 2024 vs. 2017



Quelle: Goldmedia 2024; n=1.573 Nutzer:innen von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.), Mehrfachantworten möglich. Frage: Wie erreichen Sie Online-Nachrichten und Informationen in der Regel? (2017: n=1.604)

Mehr als die Hälfte der Befragten nutzt mehrmals täglich Nachrichten- und Informationsangebote im Internet und jeder Fünfte mindestens einmal am Tag (vgl. Abb. 9). Mit insgesamt 75,3 % hat die mindestens tägliche Nutzung von Online-Nachrichtenangeboten damit im Vergleich zu 2017 (73,4 %) leicht zugenommen.

Abb. 9: Nutzungshäufigkeit von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet, Verteilung in Prozent, 2024

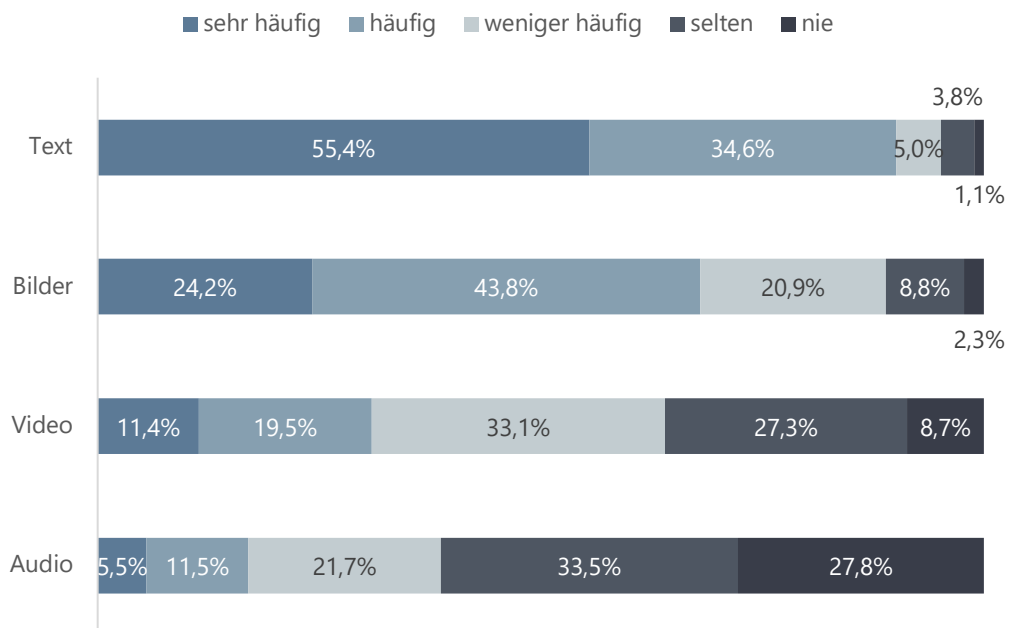


Quelle: Goldmedia 2024; n=1.573 Nutzer:innen von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.). Frage: Wie häufig nutzen Sie Onlinemedien, um aktuelle Nachrichten und Informationen abzurufen?

Die textliche Darstellung von Nachrichten und Informationen ist weiterhin die am häufigsten genutzte Form des Nachrichtenkonsums. Rund 90 % der Befragten geben an, Texte bei der Nachrichtenrezeption häufig oder sehr häufig zu nutzen (vgl. Abb. 10). Der Anteil der Nutzer:innen, die Text "sehr häufig" nutzen, ist jedoch von rund 69 % (2017) auf rund 55 % (2024) gesunken.

Gegenüber 2017 zeigt sich zudem: Die Darstellungsformen Bilder, Video und Audio haben bei der Nachrichtenrezeption an Bedeutung gewonnen. Während z. B. 2017 noch rund 46 % der Befragten selten oder nie Videos bei der Nachrichtenrezeption nutzten, ist dieser Anteil bis 2024 auf rund 36 % gesunken.

Abb. 10: Nutzungshäufigkeit der Darstellungsformen Text, Video, Audio und Bilder von Nachrichten und Informationen im Internet, in Prozent, 2024

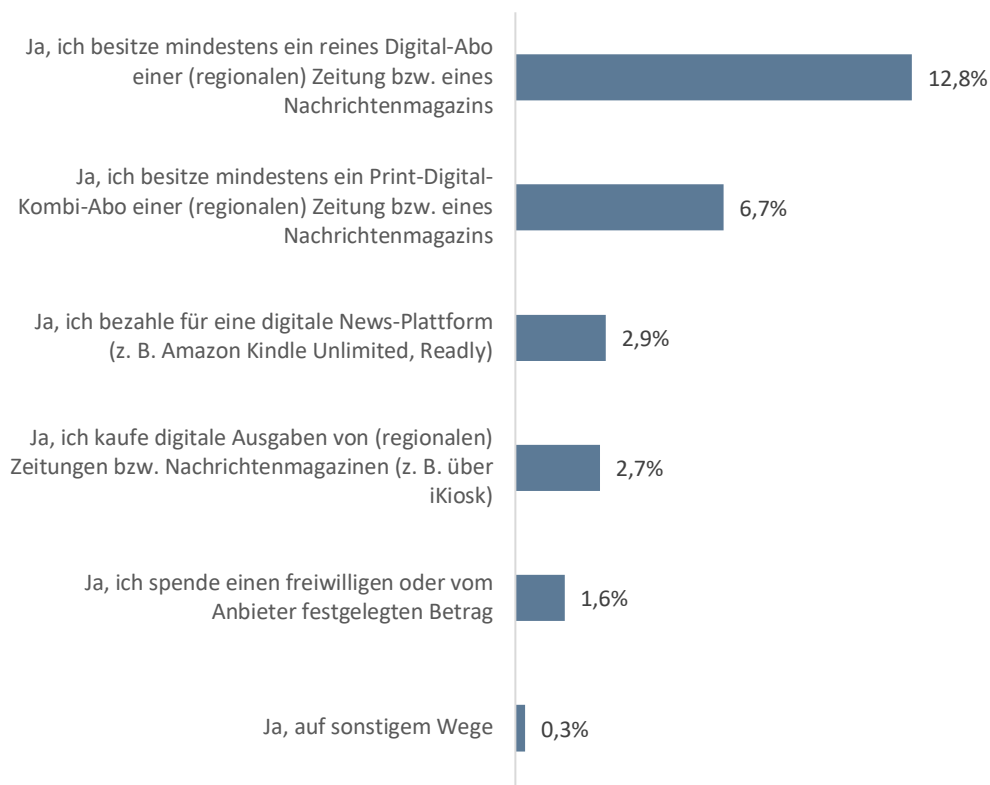


Quelle: Goldmedia 2024; n=1.573 Nutzer:innen von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.). Frage: Welche Darstellung von Nachrichten und Informationen im Internet nutzen Sie?

4.2 Zahlungsbereitschaft für Online-Angebote

Insgesamt 21,3 % der Nutzer:innen von Online-Nachrichten geben an, mindestens monatlich oder im Rahmen eines Abos Geld für Nachrichten- und Informationsangebote im Internet auszugeben. 12,8 % besitzen mindestens ein reines Digital-Abo einer (regionalen) Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins, weitere 6,7 % besitzen ein Print-Digital-Kombi-Abo eines Presseangebotes. Weniger verbreitet ist die Nutzung kostenpflichtiger News-Plattformen (2,9 %) oder der regelmäßige Kauf einzelner digitaler Ausgaben von Zeitungen bzw. Nachrichtenmagazinen (2,7 %).

Abb. 11: Nutzung von kostenpflichtigen Nachrichtenangeboten im Internet, 2024

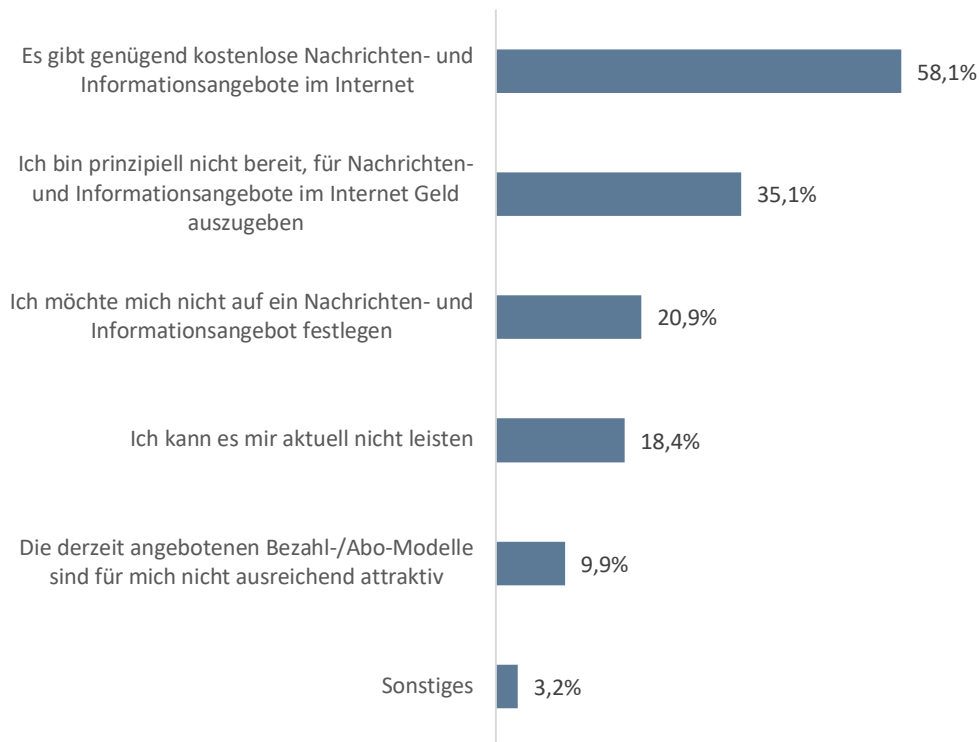


Quelle: Goldmedia 2024; n=1.573 Nutzer:innen von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.). Frage: Geben Sie aktuell mindestens monatlich oder im Rahmen eines Abos Geld für Nachrichten- und Informationsangebote im Internet aus?

78,3 % der befragten Nutzer:innen geben aktuell nicht regelmäßig Geld für Nachrichten- und Informationsangebote im Internet aus. Als Gründe für die Nicht-Nutzung kostenpflichtiger Angebote gibt mehr als die Hälfte der Befragten (58,1 %) an, dass es bereits genügend kostenlose Nachrichten- und Informationsangebote im Internet gibt.

Rund ein Drittel (35,1 %) ist prinzipiell nicht bereit für Online-Nachrichtenangebote Geld auszugeben. 18,4 % der Nutzer:innen, die aktuell nicht regelmäßig kostenpflichtige Nachrichtenangebote im Internet nutzen, geben finanzielle Gründe für die Nicht-Nutzung an (vgl. Abb. 12).

Abb. 12: Gründe für die Nicht-Nutzung von kostenpflichtigen Nachrichtenangeboten im Internet, 2024



Quelle: Goldmedia 2024; n=1.232 Nicht-Nutzer:innen von kostenpflichtigen Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.). Frage: Sie haben angegeben, dass sie aktuell nicht regelmäßig Geld für Nachrichten- und Informationsangebote im Internet ausgeben. Was sind die Gründe hierfür?

Über zwei Drittel (67,9 %) der Befragten, die aktuell nicht regelmäßig Geld für Nachrichtenangebote im Internet ausgeben (n=1.232), ist auch zukünftig nicht bereit für kostenpflichtige Angebote zu bezahlen. Nur rund 10 % der Befragten wären grundsätzlich bereit, zukünftig regelmäßig Geld für Nachrichten- und Informationsangebote im Internet auszugeben, weitere rund 22 % sind sich aktuell noch unsicher.

Rundfunkbeitrag als Grund der Nicht-Nutzung kostenpflichtiger Angebote

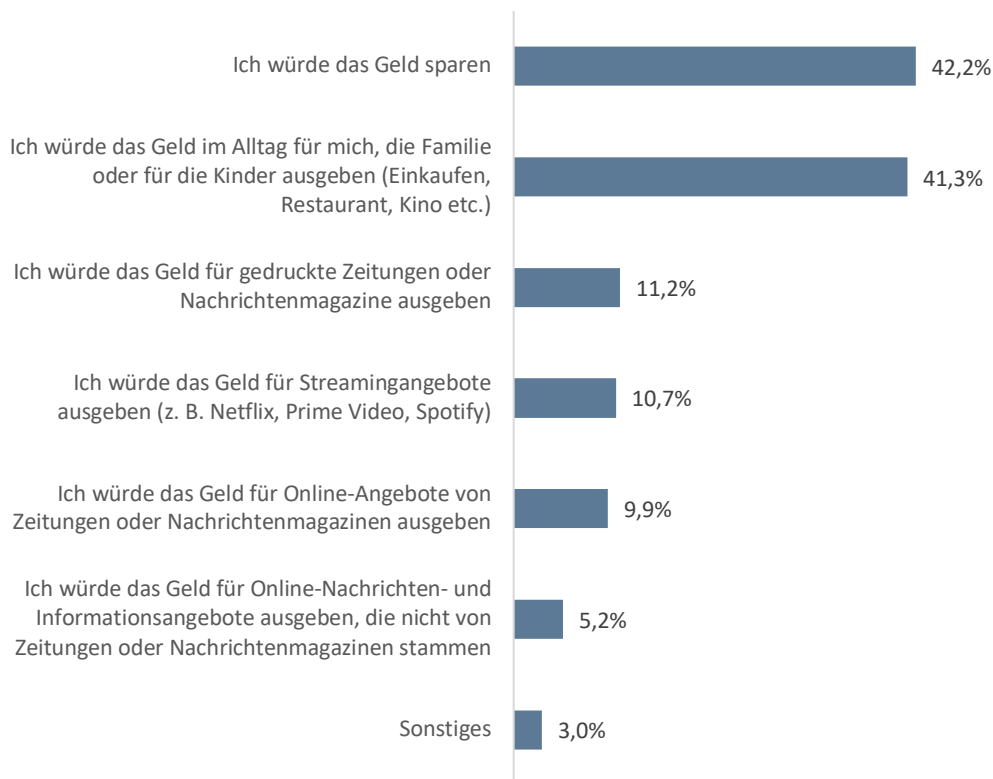
Diejenigen Befragten, die sich kostenpflichtige Online-Nachrichtenangebote aktuell nicht leisten können (n=227), wurden in einer offenen Befragung nach den konkreten Gründen befragt. Dabei zeigt sich, dass vor allem die aktuelle Einkommenssituation (geringes Einkommen, Bezug von Bürgergeld, geringe Rente, Studentenstatus) die Nutzung kostenpflichtiger Nachrichtenangebote verhindern. – Nur rund 2 % geben an, dass die bestehenden Ausgaben für den Rundfunkbeitrag dazu führten, dass sie sich die entsprechenden kostenpflichtigen Nachrichtenangebote nicht leisten könnten.

Zusätzlich wurden alle Nutzer:innen von Nachrichtenangeboten im Internet (n=1.573) befragt, wie sie sich verhalten würden, wenn es keine TV-, Radio- und Onlineangebote von ARD, ZDF und den Dritten Programmen gäbe und sie entsprechend monatlich 18,36 EUR mehr zu ihrer freien Verfügung hätten (vgl. Abb. 13).

42,2 % der Befragten geben an, in der Folge das Geld zu sparen. Ähnlich oft (41,3 %) wird angegeben, die zusätzlichen 18,36 EUR im Alltag für sich selbst, die Familie oder die Kinder zu investieren (bspw. für den Einkauf, einen Restaurantbesuch oder das Kino).

Nur jeweils rund jeder Zehnte würde die zusätzlichen finanziellen Mittel für kostenpflichtige Nachrichtenangebote ausgeben. 11,2 % der Befragten geben an, das zusätzliche Geld für gedruckte Zeitungen oder Nachrichtenmagazine auszugeben und 9,9 % würden es für Online-Angebote der Pressemedien verwenden. 5,2 % der Befragten würden das Geld für Online-Nachrichtenangebote ausgeben, die nicht von Zeitungen oder Nachrichtenmagazinen stammen.

Abb. 13: Alternative Verwendung, wenn es keinen Rundfunkbeitrag gäbe, 2024



Quelle: Goldmedia 2024; n=1.573 Nutzer:innen von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.). Frage: Angenommen, es gäbe keine TV-, Radio- und Onlineangebote von ARD, ZDF und den Dritten Programmen und Sie hätten monatlich 18,36 EUR mehr zu Ihrer freien Verfügung. Wofür würden Sie dieses zusätzliche Geld einsetzen?

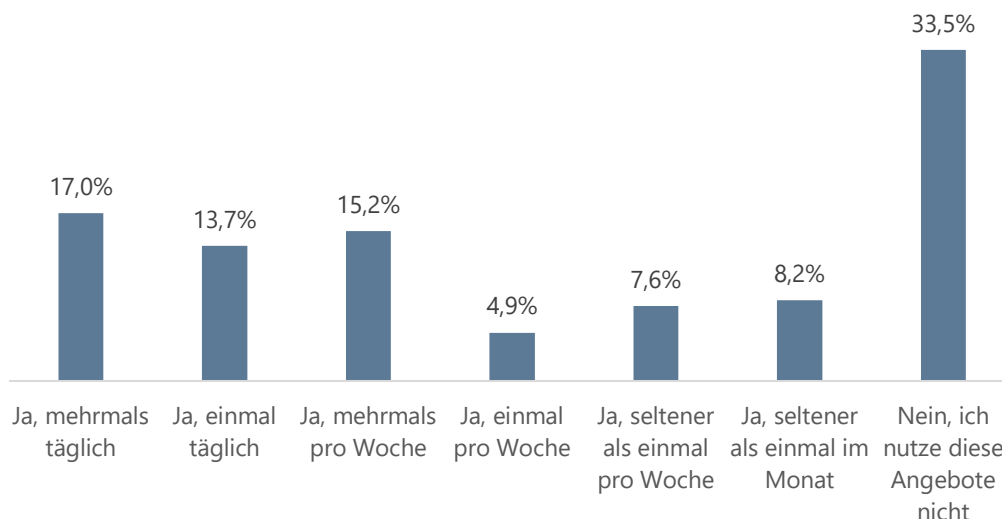
5 Goldmedia-Nutzerbefragung: Konvertierungspotenzial der Nutzer:innen öffentlich-rechtlicher Online-Angebote

Unter dem Szenario einer Reduktion des öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebotes im Internet auf Audio- oder Videobeiträge (ohne Informationen in Form längerer Texte) würden die Pressemedien nur geringfügig profitieren:

- Konfrontiert mit dem oben genannten Szenario gibt die Hälfte der befragten Nutzer:innen öffentlich-rechtlicher Online-Nachrichtenangebote an, nicht zu wissen, ob sich ihr Nutzungsverhalten ändern würde. Rund ein Drittel (34,5 %) ist sich dagegen sicher, das eigene Rezeptionsverhalten in diesem Fall zu verändern. 15,5 % würden ihr Nutzungsverhalten nicht ändern.
- 13,2 % der Nutzer:innen öffentlich-rechtlicher Angebote würden mehr kostenlose Online-Inhalte der Zeitungen bzw. Nachrichtenmagazine nutzen wollen, 3,8 % würden ein Print-Abo abschließen und 3,0 % würden ein kostenpflichtiges Online-Angebot einer Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins abschließen.

Die öffentlich-rechtlichen Angebote sind ein wichtiger Bestandteil der Nachrichtenlandschaft im Internet und werden von insgesamt zwei Drittel der Online-Nachrichten-Nutzer:innen konsumiert. Rund 17 % der Befragten greifen mehrmals täglich auf diese Angebote zurück und weitere 13,7% mindestens einmal am Tag.

Abb. 14: Nutzungshäufigkeit von öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten im Internet, 2024

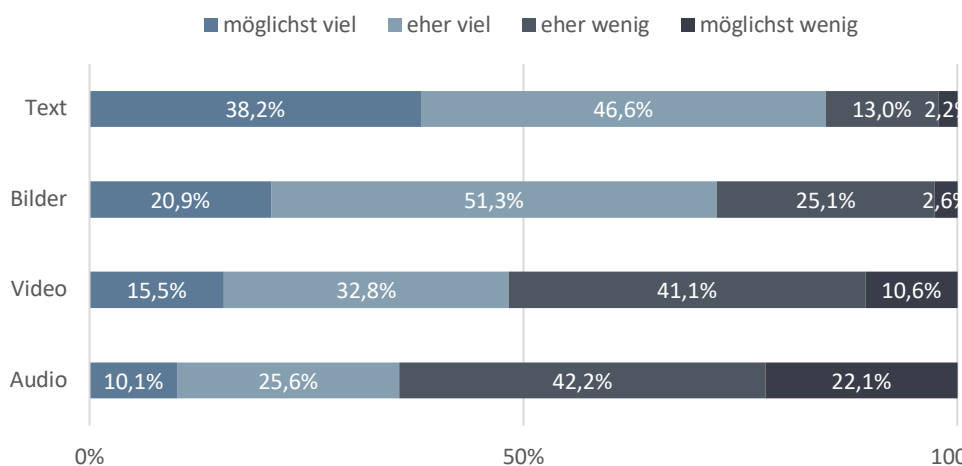


Quelle: Goldmedia 2024; n=1.573 Nutzer:innen von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.). Frage: Nutzen Sie die Nachrichten- und Informationsangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet? Also die Websites oder Apps von ARD, ZDF, Deutschlandfunk (z. B. tagesschau.de, zdf.de/zdfheute App) oder der regionalen Rundfunkanstalten (z. B. br.de, hr.de, mdr.de, ndr.de, rbb-online.de, radiobremen.de, sr.de, swr.de, wdr.de).

Bei den Präferenzen für die Darstellungsformen Text, Bild, Video und Audio bei öffentlich-rechtlichen Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet zeigt sich: Die textliche Darstellung ist weiterhin die beliebteste Darstellungsform (vgl. Abb. 15). Insgesamt rund 38 % der Befragten geben an, dass die öffentlich-rechtlichen Angebote möglichst viel Texte beinhalten sollten – dieser Anteil hat sich im Vergleich zu 2017 nicht verändert.

Hinzugewonnen haben jedoch die anderen Darstellungsformen: Rund 21 % erwarten möglichst viele Bilder (2017: 12 %), rund 16 % möglichst viele Videos (2017: 11 %) und rund 10 % möglichst viele Audioinhalte (2017: 5 %).

Abb. 15: Präferenzen der Darstellungsformen Text, Bilder, Video und Audio bei öffentlich-rechtlichen Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet aus Nutzersicht, Deutschland, 2024



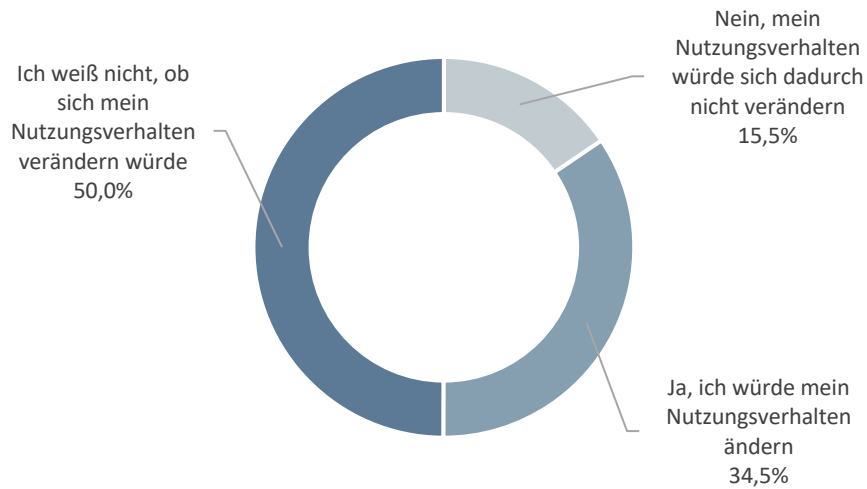
Quelle: Goldmedia 2024; n=1.046 Nutzer:innen von öffentlich-rechtlichen Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.). Frage: Wieviel Text/Bilder/Video/Audio sollten Ihrer Meinung nach die Nachrichten- und Informationsangebote von ARD, ZDF, Deutschlandfunk und der regionalen Rundfunkanstalten im Internet enthalten?

Zudem wurden die Nutzer:innen von öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten mit einem Szenario konfrontiert, in welchem öffentlich-rechtliche Online-Angebote nur noch auch Audio- oder Videobeiträge reduziert wären und keine Informationen in Form längerer Texte mehr beinhalten würden.

Die Hälfte der Befragten gibt an, nicht zu wissen, ob sich ihr Nutzungsverhalten ändern würde (vgl. Abb. 16). Rund ein Drittel (34,5 %) ist sich dagegen sicher, das eigene Rezeptionsverhalten in diesem Fall zu verändern. 15,5 % würde ihr Nutzungsverhalten nicht ändern.

Die Profiteure eines solchen Szenarios wären vor allem die kostenlosen Nachrichtenangebote im Internet: Denn jeweils rund ein Drittel derjenigen, die ihr Verhalten bei einer Text-Reduktion des öffentlich-rechtlichen Online-Angebotes ändern würden, gibt als Konsequenz an, mehr kostenlose Online-Inhalte der Zeitungen bzw. Nachrichtenmagazine oder von sonstigen Angeboten (T-Online, Google News, etc.) zu nutzen (vgl. Abb. 17).

Abb. 16: Änderung des Nutzungsverhaltens bei Reduktion des öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebotes auf nur noch Audio- oder Videobeiträge ohne Informationen in Form längerer Texte, 2024



Quelle: Goldmedia 2024; n=1.046 Nutzer:innen von öffentlich-rechtlichen Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.). Frage: Angenommen, es gäbe bei den öffentlich-rechtlichen Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet keine Informationen in Form längerer Texte, sondern nur noch Audio- oder Videobeiträge. Würde sich Ihr Nutzungsverhalten dadurch verändern?

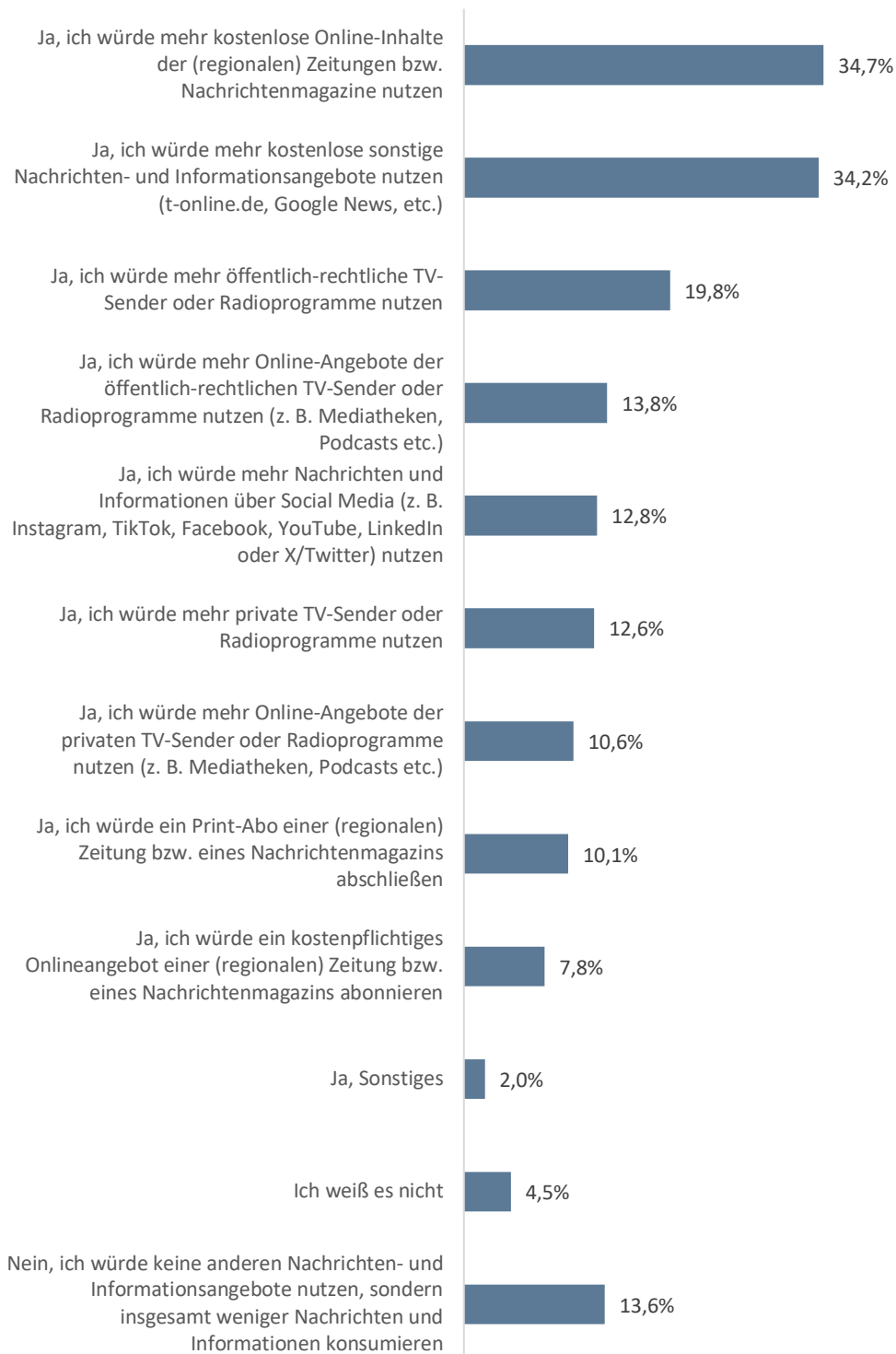
Jedoch würden auch rund 20 % der Befragten die Nutzung von öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten im Internet durch eine vermehrte Nutzung des öffentlich-rechtlichen TV- oder Radioprogramms substituieren. 13,8 % der Befragten würden mehr Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen TV-Sender oder Radioprogramme (Mediatheken, Podcasts etc.) nutzen.

Zu einem geringeren Anteil würden sich die Befragten bei einer Text-Reduktion des öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebotes im Internet für kostenpflichtige Angebote der Presse entscheiden: 10,1% würden ein Print-Abo und 7,8 % ein kostenpflichtiges Online-Angebot einer (regionalen) Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins abschließen.

Zur Bestimmung eines potenziellen „Konvertierungspotenzials“ müssen die Angaben der Subgruppe (Befragte, die ihr Verhalten bei einer Text-Reduktion des öffentlich-rechtlichen Online-Angebotes ändern würden, n=398) auf alle Nutzer:innen öffentlich-rechtlicher Nachrichtenangebote im Internet (n=1.046) hochgerechnet werden. Daraus ergibt sich:

- 13,2 % der Nutzer:innen von öffentlich-rechtlichen Angeboten würden mehr kostenlose Online-Inhalte der Zeitungen bzw. Nachrichtenmagazine nutzen,
 - 3,8 % würden ein Print-Abo abschließen und
 - 3,0 % würden ein kostenpflichtiges Online-Angebot einer Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins abschließen.
-

Abb. 17: Verändertes Nutzungsverhalten durch Reduktion des öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebotes im Internet, 2024



Quelle: Goldmedia 2024; n=398 Nutzer:innen von öffentlich-rechtlichen Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.), die ihr Nutzungsverhalten ändern würden, wenn es bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten im Internet keine Informationen in Form längerer Texte mehr gäbe. Frage: Sie haben angegeben, dass sich Ihr Nutzungsverhalten ändern würde, wenn es bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten im Internet keine Informationen in Form längerer Texte mehr gäbe. Würden Sie dann andere Nachrichten- und Informationsangebote nutzen? Wenn ja, in welcher Form?

6 Goldmedia-Erhebung: Reichweiten und Marktanteile im Online-Informationsmarkt

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

- Beim Vergleich der verschiedenen Anbietergruppen erzielen alle Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (inkl. ZDF/DLF) nach der Gesamtzahl der einzelnen Nennungen (kumulierte Nutzung gestern) einen Anteil von 16,9 % am Online-Informationsmarkt. Der Nutzungsanteil der Pressemedien liegt dagegen bei rund 36,3 %.
- Damit gab es im Online-Informationsmarkt seit 2017 deutliche Veränderungen: Die Angebote der Presse erzielten damals nach Goldmedia-Befragung noch einen Anteil von 52,8 %. Einen deutlichen Zuwachs konnten vor allem die Angebote ohne Rundfunk- oder Pressebezug (News Aggregatoren, Social Media, Mail-Provider) verbuchen: 2024 erzielten sie nach Goldmedia-Befragung 36,5 % (2017: 27,7 %). Die öffentlich-rechtl. Angebote erzielten 2017 einen Nutzungs-Marktanteil von 11,7 %.
- Die Online-Angebote der ARD/DasErste (inkl. Tagesschau) liegen kumuliert an erster Stelle unter den Online-Angeboten: 11,7 % der Befragten (n=1.573) gibt in der Goldmedia-Nutzerbefragung an, die verschiedenen Online-Nachrichtenangebote der ARD zu nutzen. Es folgen die Angebote Bild (9,3 %), N-TV (9,1 %) und Google News (8,8 %).

Zur Beurteilung der Marktposition der Online-Nachrichten- und -Informationsangebote von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hat Goldmedia im August 2024 eine online-repräsentative Nutzerbefragung durchgeführt (zur Methodik der Nutzerbefragung vgl. Anhang 2).

In der Erhebung wurden die befragten Nutzer:innen (n=1.573) von Online-Nachrichtenangeboten gezielt nach jenen Angeboten gefragt, die sie am Vortag genutzt haben – unabhängig von der Zugangsart. Hierbei konnten die Befragten bis zu fünf Angebote nennen (offene Frage). Durch die hohe Anzahl der Umfrageteilnehmer (> 1.000 Befragte) und insgesamt 13 aufeinanderfolgende Tage (Stichtagssteuerung) der Erhebung wurden 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 zeitliche 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=1.573) gesetzt; der Nutzungsanteil berechnet sich aus der Summe der Einzelnennungen je Anbietergruppe im Verhältnis zur Gesamtzahl der Nennungen.

6.1 Reichweite und Marktanteil von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten

Insgesamt wurden von den befragten Nutzer:innen 197 verschiedene Online-Angebote genannt. Mit 99 Angeboten stammt dabei der Großteil von Pressemedien wie Zeitungen oder Verlage. Weiterhin wurden 59 Online-Angebote von privaten Anbietern ohne Bezug zu Rundfunk und Presse (bspw. Social Media, E-Mailprovider etc.), 20 Online-Angebote von privaten Fernseh- und Radioanbietern sowie 19 Online-Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks genannt.

Tab. 1: Anzahl der genannten Angebote nach Anbietergruppen, Goldmedia-Nutzerbefragung 08/2024

Anbietergruppen	Anzahl Angebote
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (TV und Radio)	19
Presse (Zeitungen und Verlage)	99
Private Fernseh- und Radioanbieter	20
Private Anbieter ohne Rundfunk- und Pressebezug	59
Σ	197

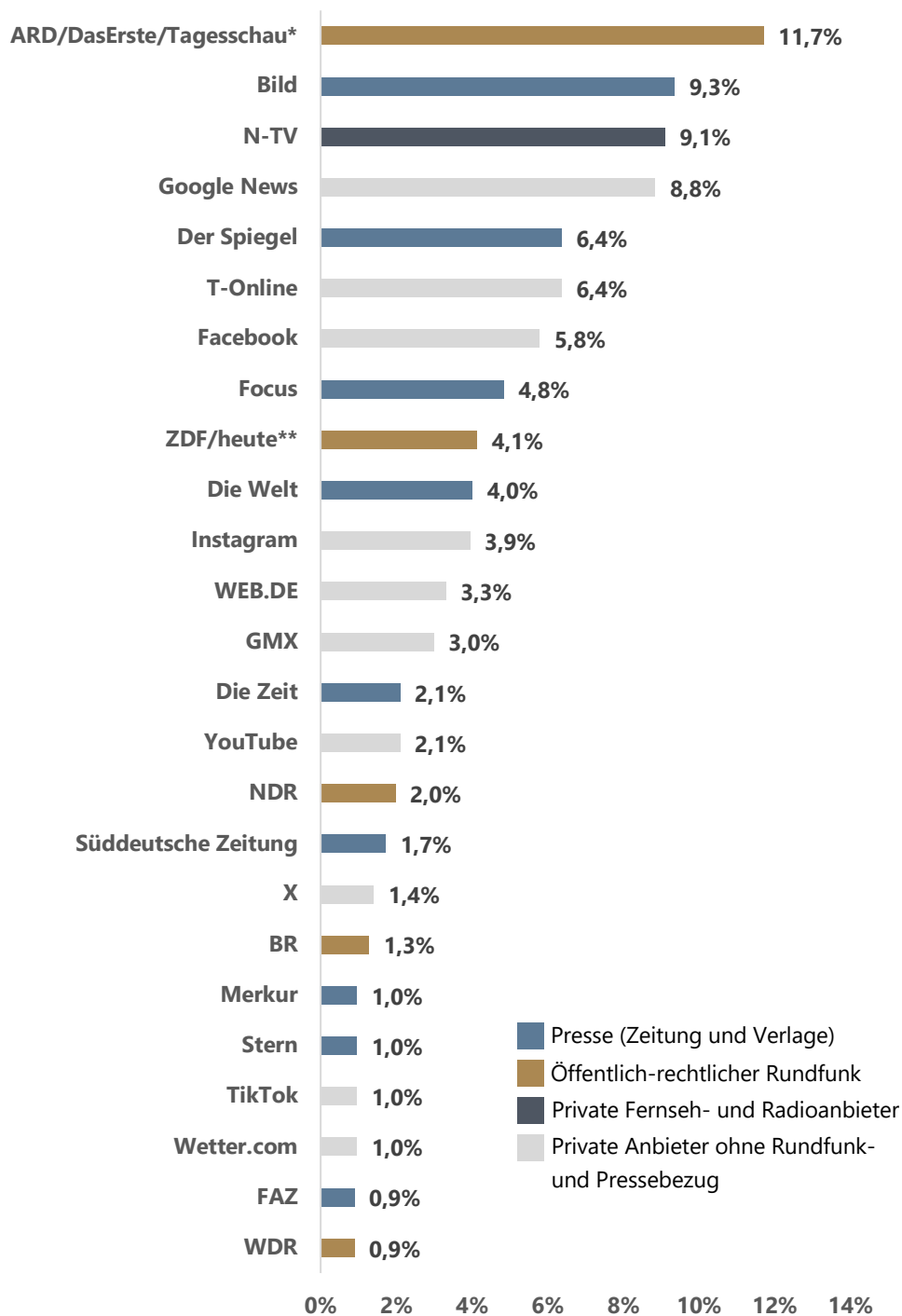
Quelle: Goldmedia 2024; n=1.573 Nutzer:innen von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.), Mehrfachantworten möglich (bis zu fünf Nennungen). Frage: Welche Informations- und Nachrichtenangebote im Internet (über Browser oder mobile Apps) haben Sie gestern konkret genutzt? Bitte nennen Sie uns den bzw. die Namen.

Die höchste Nutzungsreichweite („Nutzung gestern“) erzielen die Online-Angebote von ARD/DasErste (inkl. Tagesschau) mit kumuliert 11,7 % (vgl. Abb. 18). Es folgen die Angebote Bild (9,3 %), N-TV (9,1 %) und Google News (8,8 %). Damit findet sich unter den TOP-4-Angeboten jeweils ein Angebot der verschiedenen Anbietergruppen (vgl. Tab. 1)

Insgesamt stammt der Großteil der Top 25-Nachrichten- und Informationsangebote von privaten Anbietern ohne Rundfunk- und Pressebezug (10 Angebote) und Pressemedien (9 Angebote). Dabei haben sich die Social-Media-Plattformen für die Nachrichtenübermittlung und -rezeption etabliert: Vor allem Facebook (5,8 %) und Instagram (3,9 %) erzielen ähnliche Nutzungsreichweiten wie die Nachrichtenangebote Der Spiegel (6,4 %), Focus (4,8 %) oder Welt (4,0 %).

Weiterhin wichtige Akteure der Online-Nachrichtenlandschaft sind Angebote von T-Online (6,4 %) und von den E-Mail-Dienstleistern WEB.DE (3,3 %) und GMX (3,0 %). Die öffentlich-rechtlichen Angebote des ZDF (inkl. heute) werden von 4,1 % der Befragten genutzt.

Abb. 18: Top-25-Nachrichten- und Informationsangebote im Internet, Reichweite in Prozent, Nutzung gestern, 2024



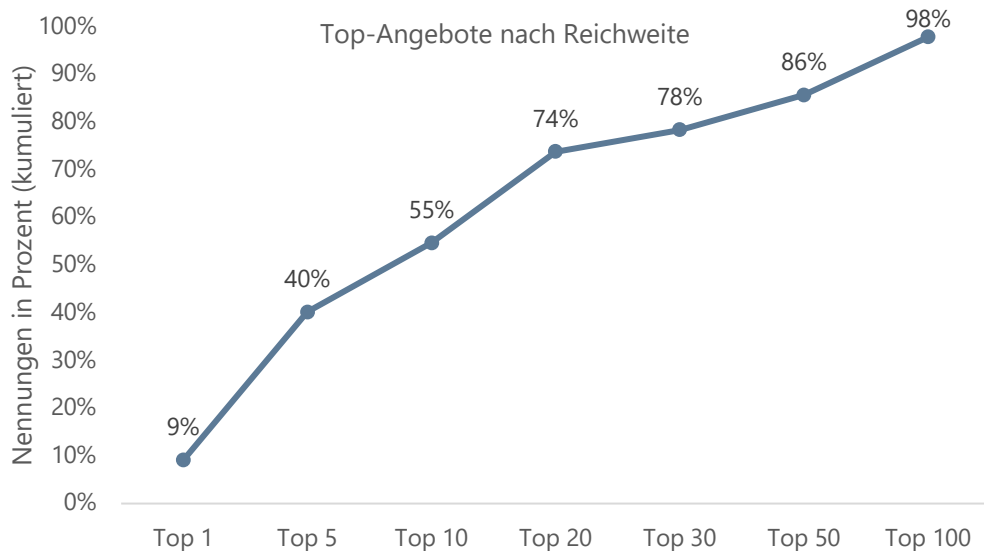
* ARD/DasErste/Tagesschau = ARD.de, ARD Mediathek/App, DasErste.de, Tagesschau.de, Tagesschau App, ARD/DasErste/Tagesschau bei Social Media und Aggregatoren.

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

Quelle: Goldmedia 2024; n=1.573 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.), Mehrfachantworten möglich (bis zu fünf Nennungen). Frage: Welche Informations- und Nachrichtenangebote im Internet (über Browser oder mobile 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 197 verschiedene Angebote genannt, so dass sich bereits unter den Top 25-Anbietern Nachrichten- und Informationsangebote mit einer Reichweite von weniger als einem Prozent befinden.

Abb. 19: Anteil der Top-Nachrichtenangebote an Gesamtnennungen, 2024



Quelle: Goldmedia 2024; n=1.573 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.), Mehrfachantworten möglich (bis zu fünf Nennungen). Frage: Welche Informations- und Nachrichtenangebote im Internet (über Browser oder mobile Apps) haben Sie gestern konkret genutzt? Bitte nennen Sie uns den bzw. die Namen.

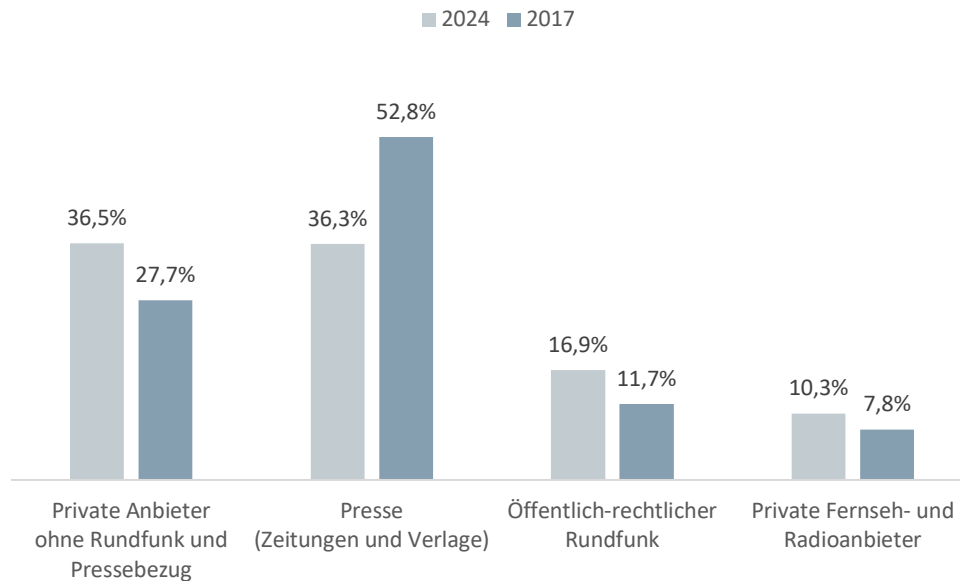
Die Verteilung der Nennungen von Nachrichten- und Informationsangeboten zeigt andererseits auch eine Nachfragekonzentration auf wenige Online-Angebote: Von den 197 genannten Angeboten vereinnahmten die zwanzig am häufigsten genutzten Nachrichtenangebote bereits 74 % der Gesamtnennungen, auf die Top 5-Angebote entfallen insgesamt 40 % 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 folgendes Bild: 36,5 % der Nennungen entfallen auf Online-Angebote, die keinen Bezug zu Rundfunk und Presse aufweisen (News Aggregatoren, Social Media, E-Mail-Anbieter etc.); die Nachrichtenangebote von Pressemedien erzielen mit 36,3 % einen ähnlich hohen Anteil. Online-Angebote von privaten Fernseh- und Radiosendern machen nur 10,3 % aller Angebotsnennungen aus. Auf alle öffentlich-rechtlichen Online-Angebote (TV und Radio, inkl. Angebote der Landesrundfunkanstalten) entfallen insgesamt 16,9 % der Antworten.

Damit gab es im Online-Informationsmarkt seit 2017 deutliche Veränderungen der Marktverteilung: Die Angebote der Presse erzielten damals nach Goldmedia-Befragung einen Anteil von 52,8 % (vgl. Abb. 20). Einen deutlichen Zuwachs konnten vor allem die Angebote ohne Rundfunk- oder Pressebezug (News Aggregatoren, Social Media, Mail-Provider) verbuchen (2017: 27,7 %). Die öffentlich-rechtlichen Angebote erzielten 2017 einen Nutzungs-Marktanteil von 11,7 %.

Abb. 20: Nutzungsanteile der Anbietergruppen nach Goldmedia-Nutzerbefragung im deutschen Online-Informationsmarkt, 2024 vs. 2017



Quelle: Goldmedia 2024; n=1.573 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.), Mehrfachantworten möglich (bis zu fünf Nennungen). Frage: Welche Informations- und Nachrichtenangebote im Internet (über Browser oder mobile Apps) haben Sie gestern konkret genutzt? Bitte nennen Sie uns den bzw. die Namen. (2017: n=1.604)

6.2 Vergleich der Reichweitendaten und Marktverteilung: Marktposition der ARD nach Visits (IVW)

Die ARD weist für ihre Gemeinschaftsangebote sowie die Landesrundfunkanstalten monatliche Nutzungszahlen in Form von Visits²¹ aus. So erzielte Tagesschau.de im ersten Quartal 2024 zwischen 156 Mio. und 191 Mio. Visits pro Monat (vgl. Abb. 21). Die Sportschau zählte zwischen 38 Mio. und 52 Mio. Visits pro Monat. Die einzelnen Landesrundfunkanstalten erreichten in diesem Zeitraum zwischen drei Mio. Visits (SR) und 78 Mio. Visits (NDR).

Für den deutschen Markt führt aktuell u. a. die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) regelmäßig technische Messungen der Nutzung (mit den zentralen Kennziffern Visits und PageImpressions) von werblichen Online-Angeboten (Websites und Apps) durch.²² Darüber hinaus bieten auch die internationalen Anbieter ComScore²³, Nielsen²⁴ und SimilarWeb²⁵ Reichweitendaten für den

²¹ Als Visits werden zusammenhängende Nutzungsvorgänge bezeichnet. Ein Visit kann mehrere Seitenauf-rufe (PageImpressions/Pis) enthalten. Er beginnt mit der ersten Nutzung eines Inhalts in einem Angebot und endet, wenn innerhalb von 30 Minuten keine weiteren Inhalte des Angebots aufgerufen werden. Vgl. ARD (2024): Online Nutzung. ARD-Reichweitendaten.

²² Technische Erläuterung der IVW-Erhebung in Anhang 3.

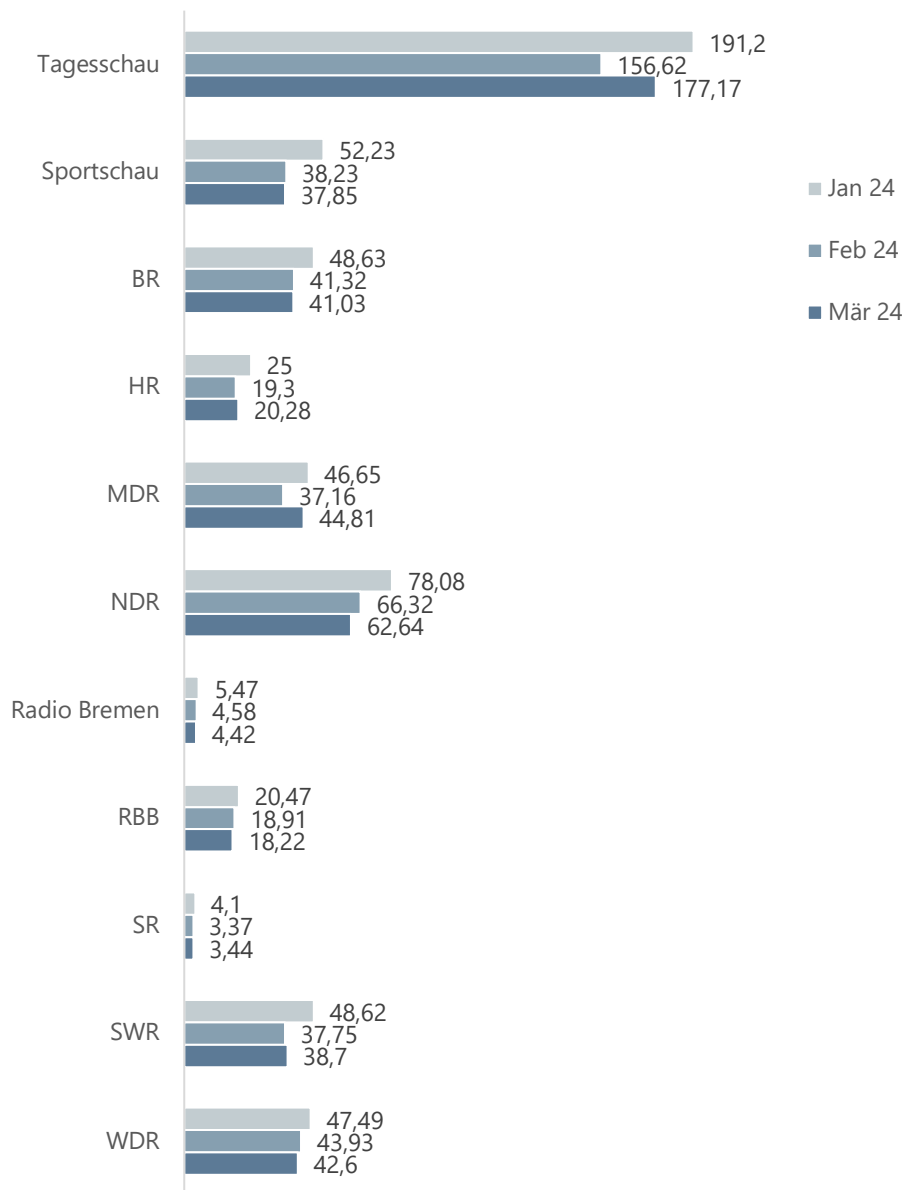
²³ Vgl. www.comscore.com/Products/Digital/Multi-Platform-Content-Measurement

²⁴ Vgl. www.nielsen.com/solutions/audience-measurement/digital-content-ratings/

²⁵ Vgl. www.similarweb.com/

deutschen Markt an.²⁶ Im Vergleich zu den IVW-Daten sind die Reichweiten der internationalen Anbieter jedoch nicht öffentlich zugänglich.

Abb. 21: Online-Nutzungszahlen der ARD, 1. Quartal 2024, Visits in Mio.



Quelle: ARD (2024): Online Nutzung. ARD-Reichweitendaten. Technische Messung: AT Internet/Piano.

Auf Basis der IVW Digital Ausweisung nach Visits für die Monate Januar, Februar und März 2024 (Gesamt: 11,78 Mrd. Visits) ergibt sich für die Anbietergruppen Presse, Rundfunk und sonstige Anbieter (ohne Bezug zu Presse/Rundfunk) folgende Marktverteilung im Online-Informationsmarkt:

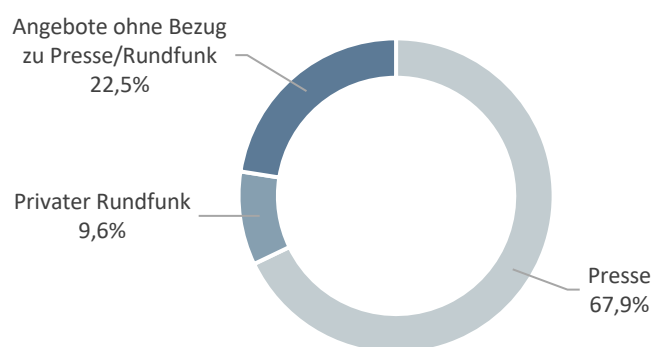
²⁶ Bis 2023 veröffentlichte auch die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (Agof) mit den „Digital Facts“ Reichweitendaten für Werbeträger in Deutschland. Die Reichweitenstudie wurde jedoch aufgrund der Neuordnung der crossmedialen Reichweiten-Metriken eingestellt. Die Arbeit der Agof wird unter dem Agma-Dach („DNA - Digitale Nutzungsstudie“) weitergeführt. Vgl. Pimpl (2024): Das erstaunliche Durchhaltevermögen des Digital-Messvereins Agof.

Die Online-Nachrichtenangebote der Presse (z. B. Bild.de, FOCUS online, DER SPIEGEL) erzielten im 1. Quartal 2024 einen Marktanteil von 67,9 % (gemessen an den Gesamt-Visits aller IVW-gelisteten Nachrichtenangebote).

Auf die Online-Nachrichtenangebote des privaten Rundfunks (z. B. n-tv.de, RTL.de) entfielen 9,6 % und auf die Angebote ohne Bezug zu Presse/Rundfunk (z. B. T-Online, Web.de, GMX) 22,5 % der Gesamt-Visits im Zeitraum Jan.-März 2024 (vgl. Abb. 22).

News Aggregatoren (z. B. Google News, Microsoft Start, Firefox Pocket) und Social-Media-Plattformen werden – ebenso wie die Nutzung von Nachrichtenmarken auf Social Media – von der IVW nicht erfasst.

Abb. 22: Marktverteilung Online-Nachrichtenangebote nach Anbietergruppen auf Basis IVW-Visits, Summe 1. Quartal 2024



Quelle: Goldmedia Analyse 2024 auf Basis IVW Digital Ausweisung (2024), Visits Q1/2024. Methodischer Hinweis: Bei den Mail-Providern GMX.de, Web.de sowie bei t-online.de wurde nur der Anteil der Kategorie "Nachrichten" am Gesamtangebot berücksichtigt (Berechnung auf Basis der IVW-Pagelmpressions). Ohne News-Aggregatoren wie Google News, Microsoft Start, Firefox Pocket.

Einordnung der ARD Reichweitendaten in die IVW Digital Ausweisung

Für den untersuchten Zeitraum Januar bis März 2024 weist die ARD für die Gemeinschafts-Angebote Tageschau.de und Sportschau.de sowie die Onlineangebote der Landesrundfunkanstalten („ARD Netzwerk“) insgesamt eine Reichweite von rd. 1,53 Mrd. Visits auf.²⁷ Dies entspräche bei einer Einordnung in die IVW-Reichweitendaten einem Anteil von 11,5 % an den Gesamt-Visits von dann rund 13,31 Mrd. Visits (IVW-Nachrichtenangebote + ARD Netzwerk).

Jedoch sind bei den Onlineangeboten der Landesrundfunkanstalten nicht nur die Programmbereiche Nachrichten und aktuelle Informationen enthalten, was bei der hier dargestellten IVW-Ausweisung der Fall ist. Im Vergleich zum Gesamtangebot erreichte die Tagesschau.de mit rund 525,0 Mio. Visits im 1. Quartal 2024 eine Reichweite von 3,9% (vgl. Tab. 2).

²⁷ Die ARD-Messung erfolgt durch den Dienstleister AT Internet/Piano auf Basis der monatlichen Visits. Aufgrund der gleichen Messmethodik sind die ARD-Reichweitendaten mit den IVW-Statistiken vergleichbar. Vgl. ARD (2024): Online Nutzung. ARD-Reichweitendaten und IVW (2022): Richtlinien für Online-Angebote. Definitionen und technische Erläuterungen.

Tab. 2: Reichweitendaten der ARD-Onlineangebote und Anteil an Gesamt-Visits¹, 1. Quartal 2024

Onlineangebote der ARD	Reichweite in Visits Q1/2024	Anteil an Gesamt-Visits (IVW+ARD Netzwerk) Q1/2024
Tagesschau.de	525,0 Mio. Visits	3,9 %
Sportschau.de	128,3 Mio. Visits	1,0 %
ARD Landesrundfunkanstalten	873,3 Mio. Visits	6,6 %
ARD Netzwerk²	1.526,6 Mio. Visits	11,5%

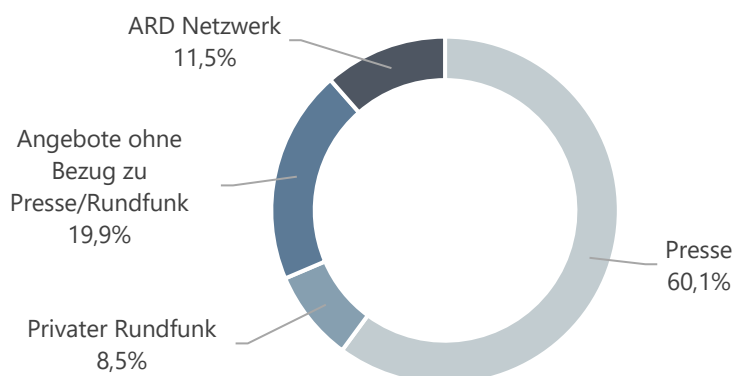
¹ Gesamt-Visits hier = Visits der IVW-gelisteten Nachrichtenangebote + Visits des ARD Netzwerks

³ ARD Netzwerk = Tagesschau.de, Sportschau.de, Landesrundfunkanstalten (ohne KiKA, ARD Mediathek, ARD Audiothek)

Quelle: Goldmedia Analyse 2024 auf Basis von IVW Digital Ausweisung (2024): Visits Q1/2024, ARD (2024): Online Nutzung. ARD-Reichweitendaten.

Unter Berücksichtigung der Reichweitendaten des ARD Netzwerks und dessen Einordnung in die IVW-gelisteten Nachrichtenangebote entfällt mit 60,1 % 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 19,9 % an den Gesamt-Visits. Hierzu zählen bspw. die Angebote von Mailanbietern. Die Nachrichtenangebote von kommerziellen Fernseh- und Radioanbietern erzielen in der Summe einen Anteil von 8,5 % an den gemeinsamen Visits der IVW-Nachrichtenangebote und des ARD Netzwerks.

Abb. 23: Anteil IVW-Nachrichtenangebote und ARD Netzwerk an Gesamt-Visits¹ nach Anbietergruppen, Q1/2024

¹ Gesamt-Visits = Visits IVW-Nachrichtenangebote + Visits des ARD Netzwerks, Q1/2024

Quelle: Goldmedia Analyse 2024 auf Basis von IVW Digital Ausweisung (2024): Visits Q1/2024, ARD (2024): Online Nutzung. ARD-Reichweitendaten.

Die Marktanteilsberechnung auf Basis der Goldmedia-Nutzerbefragung zur Reichweite der Nachrichten- und Informationsangebote im Internet zeigt für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (exkl. ZDF/DLF) mit 13,7 % eine hohe Vergleichbarkeit zu den berechneten Werten der IVW-Messung (11,5 %).

Beim Vergleich der Marktverteilungen ist jedoch zu beachten, dass als Basis unterschiedliche Metriken und Zeiträume verwendet und bei der IVW-Berechnung nur die Angebote der ARD berücksichtigt wurden. Hier war es jedoch nicht möglich, den Nachrichtenteil der Landesrundfunkanstalten gesondert zu ermitteln, weswegen im ARD-Netzwerk auch Inhalte aus anderen Bereichen einbezogen sind, die keinen Nachrichten- oder Informationsbezug haben.

Der deutlichste Unterschied zwischen der Goldmedia-Nutzerbefragung und der IVW-Messung zeigt sich beim Anteil der privaten Anbieter ohne Rundfunk- oder Pressebezug: Aufgrund der fehlenden Daten von News-Aggregatoren (wie Google News) oder Social Media bei der IVW Digital-Ausweisung erzielt diese Anbietergruppe nur einen Anteil von rund 20 %. Hier zeigt sich im Rahmen der Goldmedia-Nutzerbefragung ggf. ein realistischeres Bild, da dort sowohl News-Aggregatoren als auch Social Media als eigenständige Nachrichtenangebote erfasst wurden.

Tab. 3: Vergleich Goldmedia-Erhebung vs. IVW-Visits-Reichweitendaten, 2024

Erhebung	Presse	Private Anbieter ohne Rundfunk- oder Pressebezug	Private Fernseh- und Radioanbieter	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
IVW Digital Ausweisung¹: Q1/2024	60,1 %	19,9 %	8,5 %	11,5 % (exkl. ZDF/DLF)
Goldmedia Nutzerbefragung² 08/2024	36,3 %	36,5 %	10,3 %	13,7 % (exkl. ZDF/DLF) 16,9 % (inkl. ZDF/DLF)

¹ Verteilung nach Visits aus IVW-Nachrichtenangebote + ARD Netzwerk

² Verteilung nach Anzahl der Nennungen

Quelle: Goldmedia Analyse 2024. Basis: IVW Digital Ausweisung Q1/2024, ARD (2024): Online Nutzung. ARD-Reichweitendaten, Goldmedia Nutzerbefragung 8/2024.

7 Fazit: Wettbewerbsposition der ARD im Online-Informationsmarkt

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e. V. (BDZV) sieht durch die „Presseähnlichkeit“ der öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangebote eine erhebliche Wettbewerbsverzerrung im Online-Informationsmarkt in Deutschland. Gestützt wird diese Aussage vor allem auf der Theorie, dass bei weitestgehend text-reduzierten öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten (unabhängig vom Sendungsbezug) die Nutzenden auf Paid-Content-Angebote der Verlage wechseln würden.

Das hier vorliegende Gutachten mit einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung belegt aber das deutliche Informations-Bedürfnis der Nachrichten-Nutzer:innen, welches explizit den Abruf journalistischer Texte beinhaltet.

Ein rein auf Video- und Audioinhalte beschränktes öffentlich-rechtliches Angebot würde zu geringen marktlichen Auswirkungen für den Wettbewerb führen. Eine massenhafte Hinwendung zu kostenpflichtigen Aboangeboten der Verleger ist keineswegs zu erwarten.

Konvertierungspotenzial der Nutzer:innen öffentlich-rechtlicher Online-Angebote

Laut eines nur in Teilen bekannten Gutachtens des BDZV²⁹ geben fast 40 Prozent der Befragten an, „dass sie ihr Verhalten ändern [...] würden, wenn es das öffentlich-rechtliche Textangebot nicht gäbe“. Dieses „Konvertierungspotenzial“ würde dann, so das Gutachten³⁰, zu 29 % auf eine gedruckte regionale bzw. überregionale Zeitung oder Zeitschrift und zu 45 % zu einem Onlineangebot der Presse abwandern.

Die Goldmedia-Befragung kann zwar den Anteil (rund 35 %) der Nutzer:innen bestätigen, die bei einem rein auf Audio- oder Videobeiträge reduziertes öffentlich-rechtlichen Angebot ihr Verhalten ändern würden. Jedoch würden aus dieser Subgruppe (35 % der Nutzer:innen öffentlich-rechtlicher Angebote) nur wiederum rund 10 % eine Zahlungsbereitschaft für ein Print-Abo und rund 8 % für ein kostenpflichtiges Online-Angebot einer (regionalen) Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins besitzen. 35 % der Befragten würden stattdessen mehr kostenlose Online-Inhalte der Zeitungen bzw. Nachrichtenmagazine nutzen. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass vor allem regionale Zeitungen verstärkt auf Paid-Angebote setzen, sodass das Angebot an kostenlosen Inhalten stark eingeschränkt ist.

Wettbewerbssituation im Online-Informationsmarkt

In dieser Studie wurden mit 1.573 Befragungsteilnehmenden 197 unterschiedliche Informations- und Nachrichtenangebote ermittelt. Während die Top 10 im Markt einen Großteil der Nennungen ausmachen (55 %), verteilen sich die restlichen Nennungen auf weit über hundert Anbieter.

Dabei stehen die Angebote von deutschen Verlegern und privaten Fernsehsendern im kommerziellen Wettbewerb zu den Angeboten von News Aggregatoren, Social Media-

²⁹ Vgl. BDZV (2024): Störgeräusche: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Zeitungen.

³⁰ Goldmedia liegen Auszüge einer unveröffentlichten Präsentation des BDZV-Gutachtens vor.

Plattformen oder Mail-Providern. In einem derart fragmentierten Markt besitzen die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote der ARD im Vergleich zu den Angeboten von Zeitungen und Verlagen einen moderaten Anteil.

Nach Goldmedia-Nutzerbefragung liegt der Nutzungsanteil der Pressemedien mit 36,5 % Prozent um mehr als das Doppelte höher als der Anteil aller öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote (16,9 %). Dennoch verlieren die Pressemedien offensichtlich Marktanteile: in der Vorgängerstudie 2017 erzielten sie noch einen Nutzungsanteil von 52,8 %. Hinzugewonnen haben in den vergangenen Jahren vor allem die Anbieter ohne Rundfunk- und Pressebezug mit einem Anteil von 36,5 % (2017: 27,7 %).

Auch beim Vergleich der technischen Reichweitenmessungsdaten durch die IVW auf Basis von monatlichen Visits zeigt sich: Das ARD Netzwerk erzielte im 1. Quartal 2024 einen Marktanteil von 11,5 % und hat sich damit im Vergleich zum Stand April 2017 (11,4 %) nicht verändert.

Eine erhöhte Wettbewerbssituation zwischen deutschen Pressemedien und den Online-Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist daher im Online-Informationsmarkt aktuell nicht erkennbar.

Folgen für den öffentlich-rechtlichen Auftrag

Während die Verleger-Angebote und andere Wettbewerber nur wenig von einem eingeschränkten öffentlich-rechtlichen Angebot profitieren würden, hätte eine Beschränkung auf Video- und Audiobeiträge vor allem erhebliche Auswirkungen auf den journalistischen Anspruch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie die Meinungsvielfalt im Online-Informationsmarkt. Der gesellschaftliche und politische Auftrag nach den Telemedienkonzepten wäre dann vermutlich nicht mehr im vollen Umfang zu erfüllen.

Anhang 1 Quellenverzeichnis

- ARD/ZDF (2023): ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023. Pressemitteilung vom 17.10.2023. Online: [https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK Trends 2023/PM ARD ZDF-Massenkommunikation Trends 2023.pdf](https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_Trends_2023/PM_ARD_ZDF-Massenkommunikation_Trends_2023.pdf) [07.08.2024].
- ARD/ZDF-Massenkommunikation (2024): Konzept und Methodik. Online: <https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/studiensteckbrief/methode/> [07.08.2024].
- BDZV (2024): Störgeräusche: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Zeitungen. Online: www.bdzv.de/service/presse/branchennachrichten/2024/stoergerauesche-der-oeffentlich-rechtliche-rundfunk-und-die-zeitungen [07.08.2024].
- Goldmedia (2017): Wettbewerbssituation im Online-Informationsmarkt in Deutschland. Online: www.ard.de/die-ard/2017-07-05-ARD-Gutachten-Wettbewerbssituation-im-Online-Informationsmarkt-100.pdf
- IVW (2022): Richtlinien für Online-Angebote. Definitionen und technische Erläuterungen. Online: <https://www.ivw.de/file/46760/download?token=gVx8yzqQ> [12.08.2024].
- IVW (2024): Trägerorganisationen. Online: <https://www.ivw.de/ivw/traeagerorganisationen> [12.08.2024].
- Kupferschmitt/Müller (2023): ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023: Medienutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 21/2023. Online: [https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK Trends 2023/MP 21 2023 MKT Intermediavergleich final.pdf](https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_Trends_2023/MP_21_2023_MKT_Intermediavergleich_final.pdf) [07.08.2024].
- Leibniz-Institut für Medienforschung Hans-Bredow-Institut (2024): Reuters Institute Digital News Report. Online: <https://leibniz-hbi.de/hbi-projects/reuters-institute-digital-news-report/> [05.08.2024].
- Pimpl (2024): Das erstaunliche Durchhaltevermögen des Digital-Messvereins Agof. Online: www.horizont.net/medien/nachrichten/media-jic-das-erstaunliche-durchhaltevermoegen-des-digital-messvereins-agof-217534 [13.08.2024]
- Reuters Institute Digital News Report 2024 – Ergebnisse für Deutschland. Online: <https://doi.org/10.21241/ssoar.94461> [05.08.2024]
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2024): Methodology. Online: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/methodology> [05.08.2024].

Anhang 2 Methodik der Studie

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

Sekundärdatenanalyse

Goldmedia verfügt 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 die Daten von IVW herangezogen.

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 Literaturrecherche. Die Sekundärdatenuntersuchung wurde sukzessive fortgeführt.

Nutzerbefragung

Die zweite Forschungssäule adressierte die Nutzer:innen 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 welchem Zugangsweg diese genutzt werden,
- Welche Medienformen präferiert werden,
- Verhalten bei einem text-reduzierten öffentlich-rechtlichen Angebot.

Die Online-Befragung wurde durch die Goldmedia GmbH realisiert, die eigene Server für Online-Befragungen betreibt. Die Befragung der insgesamt 1.573 Nachrichten-Nutzer:innen in Deutschland wurde in der Zeit vom 09. bis 21. August 2024 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 18 Jahren. Die Onliner wurden nach Bundesland, Alter und Geschlecht quotiert (geschichtete Stichprobe). Dabei wurde darauf geachtet, dass die Verteilung dem deutschen Bundesdurchschnitt entspricht.

Die Nutzerbefragung steht dabei repräsentativ für die deutschen Onliner, die 2023 laut ARD/ZDF Onlinestudie einen Anteil von 95 % an der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren ausmachten.³¹

In der Umfrage wurde zunächst gefiltert, ob der jeweilige Teilnehmer überhaupt Online-Nachrichten nutzt. Dies traf auf 97 Prozent der Teilnehmer zu, drei Prozent (n=45) wurden nach der Frage vom Rest der Befragung ausgeschlossen. Die dargestellten Ergebnisse beziehen sich in der Studie entsprechend nur auf die Antworten der Nutzer:innen von Online-Nachrichten.

³¹ Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2023

Tab. 4: Altersverteilung in der Stichprobe

Alter	Anzahl	Stichproben-Anteil (%)
18 bis 29 Jahre	130	8,3%
30 bis 49 Jahre	435	27,7%
50 bis 69 Jahre	732	46,5%
70 Jahre und älter	276	17,5%

Quelle: Goldmedia 2024; n=1.573 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.)

Tab. 5: Geschlechterverteilung in der Stichprobe

Geschlecht	Anzahl	Stichproben-Anteil (%)
männlich	867	55,1%
weiblich	704	44,8%
divers	2	0,1%

Quelle: Goldmedia 2024; n=1.573 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.)

Tab. 6: Stichprobenverteilung nach Bundesland

Geschlecht	Anzahl	Stichproben-Anteil (%)
Baden-Württemberg	155	9,9%
Bayern	263	16,7%
Berlin	116	7,4%
Brandenburg	36	2,3%
Bremen	16	1,0%
Hamburg	65	4,1%
Hessen	105	6,7%
Mecklenburg-Vorpommern	40	2,5%
Niedersachsen	123	7,8%
Nordrhein-Westfalen	361	22,9%
Rheinland-Pfalz	70	4,5%
Saarland	24	1,5%
Sachsen	55	3,5%
Sachsen-Anhalt	46	2,9%
Schleswig-Holstein	66	4,2%
Thüringen	32	2,0%

Quelle: Goldmedia 2024; n=1.573 Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (18+ J.)

Anhang 3 IVW Digital Ausweisung

Tab. 7: Erhebungsmethode IVW Digital Ausweisung, Stand: 08/2024

Merkmal	Erläuterung
Anbieter	<p>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. Die IVW hat die Rechtsform eines eingetragenen Vereins. Die überwiegende Mehrheit der Mitglieder sind die Medienanbieter, die ihre Werbeträger zu den Kontrollverfahren der IVW anmelden. Weitere Mitglieder sind einzelne werbungstreibende Unternehmen, Werbe- und Mediaagenturen sowie Verbände und sonstige Organisationen.³⁴</p>
Messmethode	<p>Die technische Reichweitenmessung von Online-Angeboten erfolgt durch den Dienstleister INFOline GmbH³⁵. Als zentrale Kennzahlen werden Pagelmpressions sowie Visits erhoben³⁶. „Eine Pagelmpression ist eine Nutzeraktion innerhalb eines Angebots, die zu einem Aufruf eines Werbemittels führt oder führen könnte. Jede Nutzeraktion darf nur einmal gezählt werden. Nutzeraktionen, die zu keiner potentiellen Werbeauslieferung führen, dürfen nicht gezählt werden.“</p> <p>Ein Visit „bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebots eine Pagelmpression erzeugt. Jede weitere Pagelmpression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebots erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine Pagelmpression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt. Ein Visit wird auf Basis einer Session ermittelt. Bei jeder Pagelmpression wird geprüft, ob diese einem Visit zugeordnet werden kann. Wenn dies nicht der Fall oder der Visit abgelaufen ist (letzte Pagelmpression älter als 30 Minuten), so wird ein neuer Visit gezählt.“</p> <p>Basis der Messung von Zugriffen auf die Website durch den Messdienstleister ist die Implementierung eines Javascript-Codes durch das IVW-Mitglied. Für die Messung der App-Nutzung stellt der Messdienstleister für verschiedene Plattformen eine Mess-Library zur Verfügung, die vom IVW-Mitglied in die eigenen Applikationen implementiert werden kann.</p> <p>Die Metrik "Pagelmpression" wird als Zensusmessung auf der Basis einer anonymen Messung erfasst und kann datenschutzkonform ohne Einwilligung der Website-Besucher:innen erfolgen. Für die Visit-Messung ist eine Zustimmung der Website-Besucher:innen notwendig.</p>

Quelle: Goldmedia Analyse auf Basis von IVW (2022): Richtlinien für Online-Angebote. Definitionen und technische Erläuterungen

³⁴ IVW (2024): Trägerorganisationen

³⁵ www.infonline.de

³⁶ IVW (2022): Richtlinien für Online-Angebote. Definitionen und technische Erläuterungen, S. 6 f.

Impressum

GOLDMEDIA GmbH

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Eduard Scholl
Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin
Tel. +49 30 246266 0 | info@goldmedia.de
www.goldmedia.com

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt.

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.