

DER ONLINE-NACHRICHTENMARKT IN DEUTSCHLAND

Marktanalyse privater und öffentlich-rechtlicher Informationsangebote im Internet

Von Klaus Goldhammer* und Eduard Scholl*

Kurz und knapp

- In einer repräsentativen Onlinebefragung wurde untersucht, wie sich die Marktsituation im Bereich Onlinenachrichten und -informationen gestaltet und welche Auswirkungen bei einer Reduktion öffentlich-rechtlicher Angebote zu erwarten wären.
- Deutliche Marktverschiebungen zugunsten kostenpflichtiger Online-Presseangebote wären demnach unwahrscheinlich.
- Gegenüber den kommerziellen Pressemedien und Anbietern ohne Pressebezug (z.B. News-Aggregatoren, Social Media, E-Mail-Providern) ist der Nutzungsanteil ö.-r. Rundfunkangebote mit 17% moderat.
- Im Zeitverlauf haben die Anbieter ohne Pressebezug deutlich an Bedeutung gewonnen.
- Würde das ö.-r. Angebot reduziert, profitierten davon vor allem kostenlose Nachrichtenangebote im Internet, nur wenige Nutzende würden ein neues kostenpflichtiges Print- oder Onlineabonnement abschließen.

BDZV zieht mit Vorwurf der „Presseähnlichkeit“ vor EU-Kommission

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland ist aktuell Gegenstand einer Beschwerde des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger e. V. (BDZV) vor der EU-Kommission. Aufgrund umfangreicher Begleittexte zum aktuellen Programm, der sogenannten „Presseähnlichkeit“, sieht der Verband im Angebot der öffentlich-rechtlichen Onlinemedien und Apps eine übermäßige Wettbewerbsverzerrung mit Nachteilen für Onlineangebote der Presse. Es wird argumentiert, dass bei einem weitgehenden Verbot von Text in öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten die Nutzerinnen und Nutzer zu Paid-Content-Angeboten der Verlage wechseln würden.

Marktanalyse und Befragung von Onlinenutzerinnen und -nutzern

Vor dem Hintergrund dieser Beschwerde untersucht die vorliegende Studie mithilfe einer Marktanalyse sowie einer repräsentativen Befragung, wie sich die Marktsituation im Bereich Onlinenachrichten und -informationen in Deutschland darstellt und welche Rückschlüsse sich daraus für die empirische Relevanz der Argumente ziehen lassen.¹ Dazu wurden rund 1.570 repräsentativ ausgewählte Onlinenutzerinnen und -nutzer zu ihren Gewohnheiten befragt. Im Rahmen der durchgeführten Onlinebefragung wurden allerdings nur diejenigen

1 Vgl. zur Marktsituation in Österreich auch Zabel, Christian/Daniel O'Brien/Frank Lobigs: Effekte des Marktaustritts von öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtengebieten auf den Absatz von digitalem Paid Content. Eine Simulation für den österreichischen Markt. Media Perspektiven 1/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/effekte-des-marktaustritts-von-oeffentlichen-rechtlichen-online-nachrichtengebieten-auf-den-absatz-von-digitalem-paid-content> (abgerufen am 3.1.2025).

um ein Urteil gebeten, die Onlinenachrichten nutzen. Folgende Fragestellungen wurden dabei untersucht:²

- Wie viele bzw. welche Anbieter und Wettbewerber sind im Bereich Information im deutschen Onlinemedienmarkt insgesamt aktiv?
- Wie teilt sich die Nachfrage nach diesen Online-Medienangeboten im Bereich Information in Deutschland auf?
- Wie hoch ist die Wechselbereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer bei einem rein auf Video- und Audioinhalte beschränkten öffentlich-rechtlichen Angebot, und
- würden Verleger-Sites tatsächlich davon profitieren?

Um die aktuelle Nachrichtennutzung über Onlinemedien in Deutschland zu bestimmen, wurde im August 2024 eine repräsentative Online-Erhebung durchgeführt.³ Darin wurden die Nutzerinnen und Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (n=1.573) gezielt nach jenen Angeboten gefragt, die sie am Vortag genutzt haben (Day-After-Recall) – unabhängig von der Zugangsart. Hierbei konnten die Befragten bis zu fünf Angebote nennen. Die Befragung wurde an 13 aufeinanderfolgenden Tagen (Stichtagssteuerung) durchgeführt. Im Abfragezeitraum war die Nachrichtenlage insgesamt durch keine besonderen Ereignisse geprägt. Darüber hinaus wurde die allgemeine Nachrichtenrezeption der Nutzerinnen und Nutzer im Internet erfasst. Die Studie schließt methodisch an die Vorgängerstudie aus dem Jahr 2017 an.⁴

Befragungsergebnisse

Rückgang bei Nutzung von Nachrichten-anbietern, Zuwachs bei News-Aggregatoren

Der häufigste Weg, auf dem Online-Nutzerinnen und -nutzer Nachrichten und Informationen beziehen, ist das direkte Aufrufen der jeweiligen Website des Nachrichtenanbieters (39 %; vgl. Abbildung 1). Im Vergleich zu 2017 steuern jedoch deutlich weniger Nutzerinnen und Nutzer die Webseiten direkt an, damals waren es 51 Prozent.

Ein weiterer Unterschied zur Vorgängerstudie: Nun 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, der 2017 noch nicht abgefragt wurde. Rund 18 Prozent der Befragten erreichen Onlinenachrichten bereits auf diesem Wege. Etwas zugenommen hat die Nutzung der Apps von Nachrichtenanbietern: von 24 Prozent (2017) auf 26 Prozent im Jahr 2024. Nahezu unverändert blieb die Nutzung von Nachrichtenangeboten über Social Media (2024: 26 %). Eine geringere Rolle spielen hingegen Nachrichten, die von Freun-

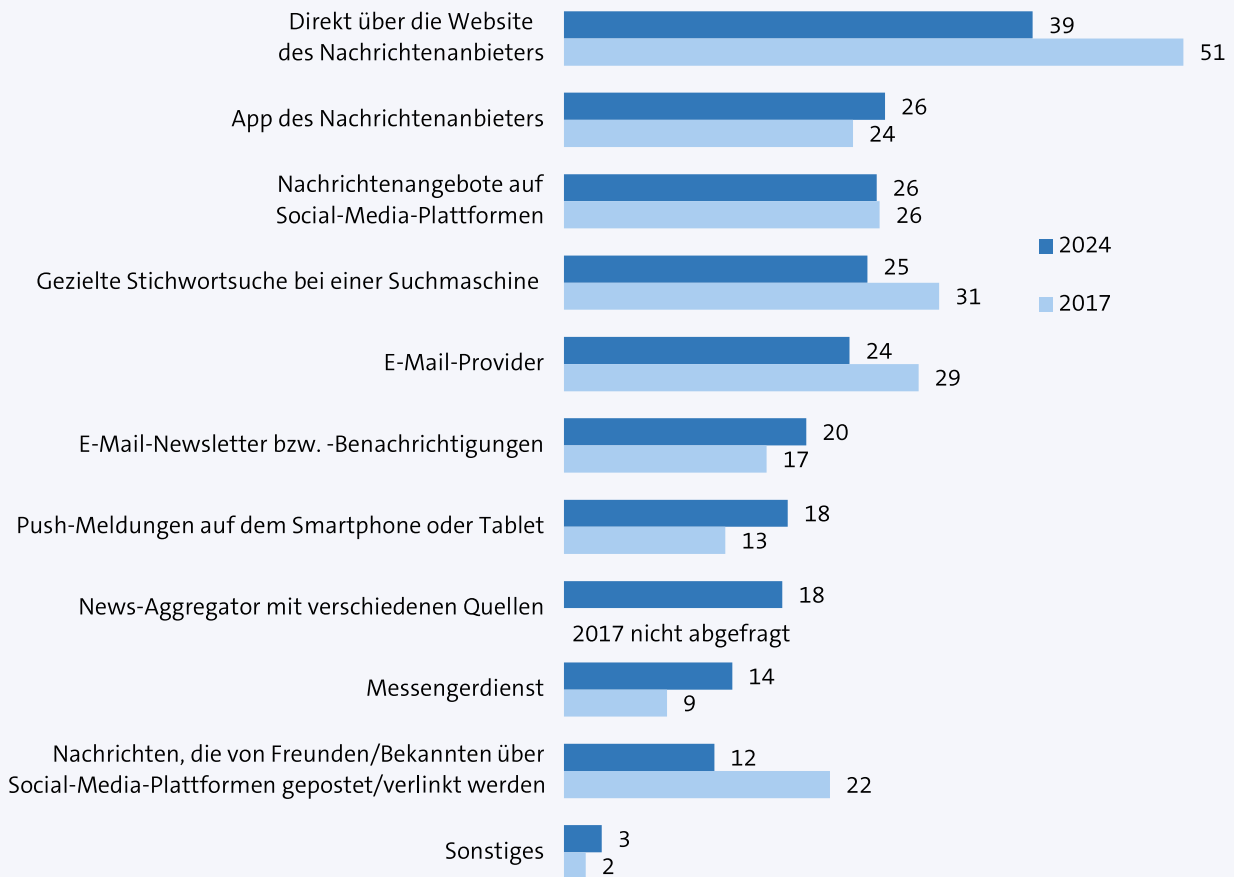
2 Vgl. Goldmedia (2024): Wettbewerbssituation im Online-Informationsmarkt in Deutschland 2024; <https://www.ard.de/die-ard/2024-10-04-Goldmedia-Gutachten-Wettbewerbssituation-im-Online-Informationsmarkt-100.pdf> (abgerufen am 27.11.2024). Die Studie wurde im August 2024 im Auftrag der ARD durchgeführt.

3 Als Grundgesamtheit galten deutschsprachige Onliner ab 18 Jahren. Diese wurden für Deutschland repräsentativ nach Bundesland, Alter und Geschlecht quotiert (geschichtete Stichprobe). Von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern gaben insgesamt 1.573 Personen an, Online-Nachrichtenangebote zu nutzen. Nur die Nutzerinnen und Nutzer von Onlinenachrichten wurden in der Folge auch über deren Nutzungsverhalten und -präferenzen befragt.

4 Vgl. Goldmedia (2017): Wettbewerbssituation im Online-Informationsmarkt in Deutschland; <https://www.ard.de/die-ard/2017-07-05-ARD-Gutachten-Wettbewerbssituation-im-Online-Informationsmarkt-100.pdf> (abgerufen am 27.11.2024).

Abbildung 1
Zugangswege zu Nachrichten und Informationen im Internet 2024 vs. 2017

Mehrfachantworten möglich, in %



Frage: „Wie erreichen Sie Onlinenachrichten und Informationen in der Regel?“

Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 18 Jahren (2024: n=1.573; 2017: n=1.604)

Quelle: Goldmedia 2024

den/Bekanntem über Social-Media-Plattformen gepostet bzw. verlinkt werden – während Messengerdienste an Bedeutung gewonnen haben.

Drei Viertel nutzen täglich Online-nachrichten, bevorzugt in Textform

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

Die textliche Darstellung von Nachrichten und Informationen ist weiterhin die am häufigsten genutzte Form des Nachrichtenkonsums: Rund 90 Prozent der Befragten geben an, Texte bei der Nachrichtenrezeption häufig oder sehr

häufig zu nutzen (vgl. Abbildung 2). Der Anteil der Nutzerinnen und Nutzer, die Text „sehr häufig“ nutzen, ist jedoch von rund 69 Prozent (2017) auf rund 55 Prozent (2024) gesunken.

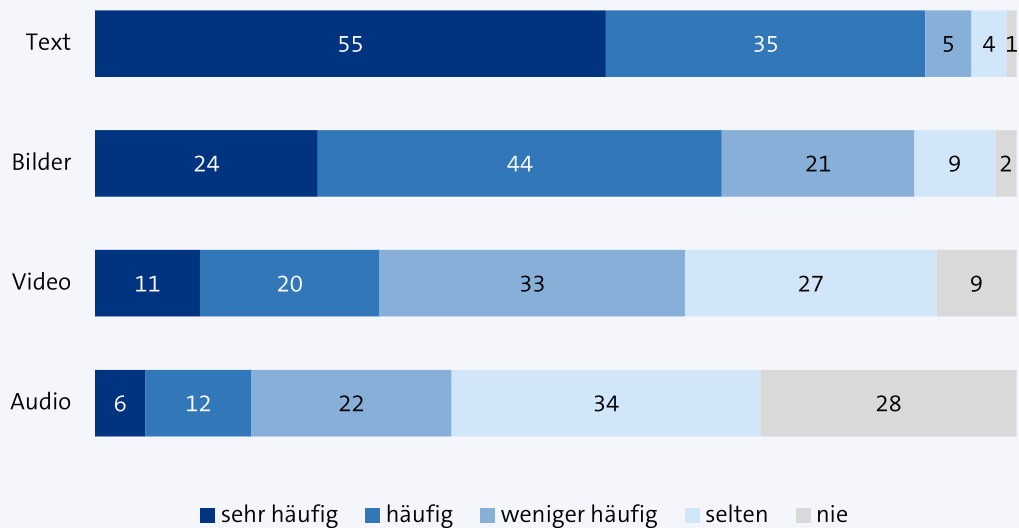
Gegenüber 2017 zeigt sich zudem: Die Darstellungsformen Bilder, Video und Audio haben bei der Nachrichtenrezeption an Bedeutung gewonnen. Die Verlagerung der Nutzungsgewohnheiten schlägt vor allem zugunsten von Bewegtbild zu Buche. Während 2017 noch rund 46 Prozent der Befragten selten oder nie Videos bei der Nachrichtenrezeption nutzten, nahm dieser Anteil bis 2024 auf rund 36 Prozent ab.

Nutzende wünschen sich Text in ö.-r. Onlinenachrichten

Zusätzlich wurden die Nutzerinnen und Nutzer von Onlinenachrichten gezielt nach ihren Präferenzen für die Darstellung bei öffentlich-rechtlichen Angeboten im Internet gefragt. Die textliche Darstellung ist weiterhin die beliebteste Darstellungsform (vgl. Abbildung 3). 38 Prozent 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: 21 Prozent erwarten möglichst viele Bilder von öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten (2017: 12 %), 16 Prozent möglichst viele Videos (2017: 11 %) und 10 Prozent möglichst viele Audioinhalte (2017: 5 %).

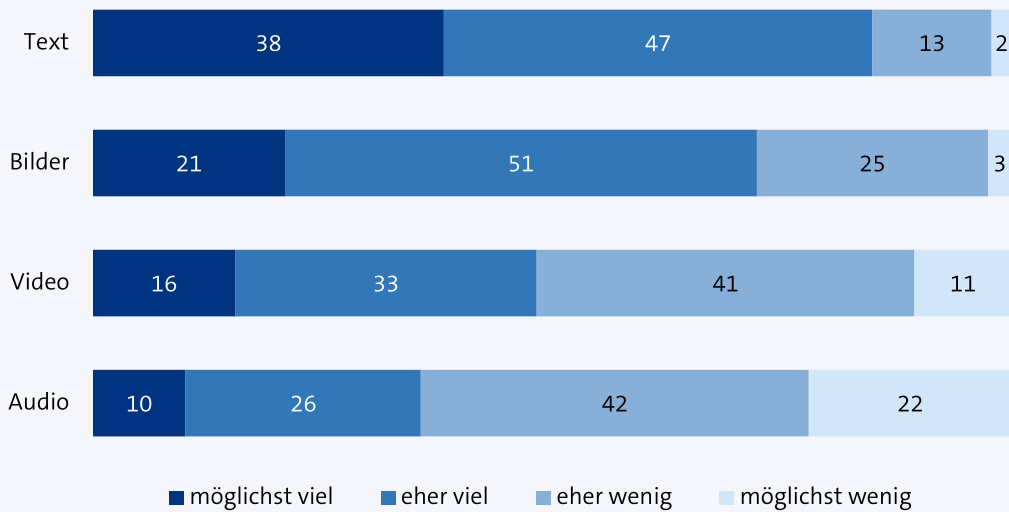
Abbildung 2
Nutzungshäufigkeit der Darstellungsformen Text, Video, Audio und Bilder von Nachrichten und Informationen im Internet
in %



Frage: „Welche Darstellung von Nachrichten und Informationen im Internet nutzen Sie?“
Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 18 Jahren (n=1.573)

Quelle: Goldmedia 2024

Abbildung 3
Präferenzen der Darstellungsformen Text, Bilder, Video und Audio bei öffentlich-rechtlichen Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet
in %



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?“
Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 18 Jahren (n=1.573)

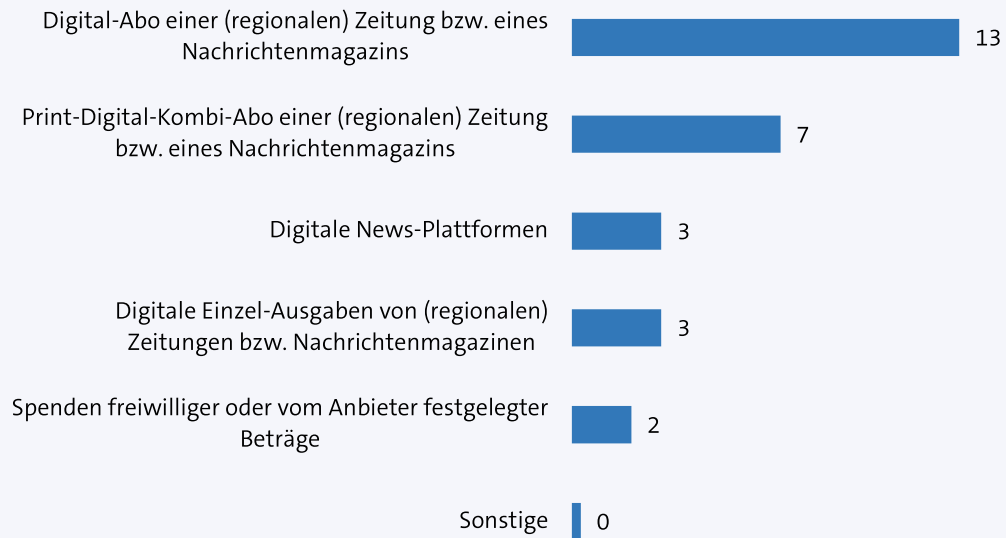
Quelle: Goldmedia 2024

Nutzung kostenpflichtiger Newsangebote wenig verbreitet

Die Nutzung kostenpflichtiger Onlinenachrichten wird weitgehend über bestehende Abonnements abgedeckt. Insgesamt 22 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von Onlinenachrichten geben an, mindestens monatlich oder im Rahmen eines Abos Geld für Nachrichten- und Informationsangebote im Internet auszugeben. 13 Prozent besitzen mindestens ein reines Digital-Abo einer (regionalen) Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins, weitere 7 Prozent besitzen ein Print-Digital-Kombi-Abo eines Presseangebotes (vgl. Abbildung 4). Weniger verbreitet ist die Nutzung kostenpflichtiger News-Plattformen oder der regelmäßige Kauf einzelner digitaler Ausgaben von Zeitungen bzw. Nachrichtenmagazinen. Lediglich jeweils 3 Prozent der Nutzenden greifen mindestens einmal im Monat auf kostenpflichtige Angebote einer digitalen News-Plattform zu oder bezahlen für eine Einzelausgabe einer Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins.

78 Prozent der befragten Nutzerinnen und Nutzer geben aktuell nicht regelmäßig Geld für Nachrichten- und Informationsangebote im Internet aus. Als Gründe hierfür gibt mehr als die Hälfte der Befragten (58 %) an, dass es bereits genügend kostenlose Nachrichten- und Informationsangebote im Internet gibt (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 4
Nutzung von kostenpflichtigen Nachrichtenangeboten im Internet
Mehrfachantworten möglich, in %



Frage: „Geben Sie aktuell mindestens monatlich oder im Rahmen eines Abos Geld für Nachrichten- und Informationsangebote im Internet aus? Wenn ja, in welcher Form?“

Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 18 Jahren (n=1.573)

Quelle: Goldmedia 2024

**Geringe Zahlungs-
bereitschaft: Zwei Drittel
wollen kein Geld
für Onlinenachrichten
ausgeben**

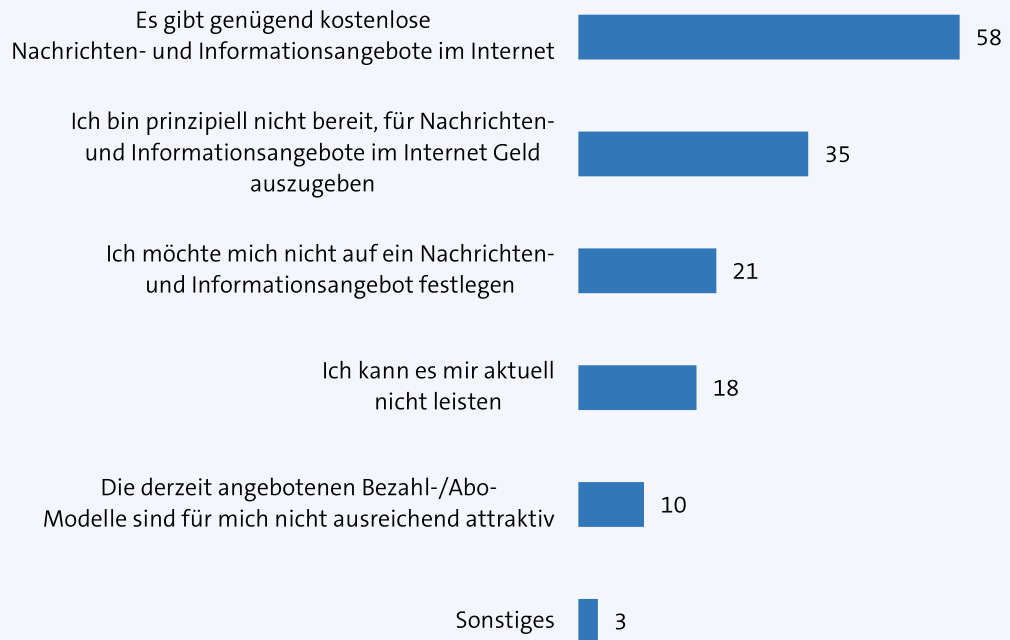
Rund ein Drittel (35 %) ist prinzipiell nicht bereit für Online-Nachrichtenangebote Geld auszugeben. 18 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer, die aktuell nicht regelmäßig kostenpflichtige Nachrichtenangebote im Internet nutzen, geben finanzielle Gründe hierfür an. Über zwei Drittel (68 %) der Befragten, die aktuell nicht regelmäßig Geld für Nachrichtenangebote im Internet ausgeben (n=1.232), sind auch zukünftig nicht bereit für kostenpflichtige Angebote zu bezahlen. Nur 10 Prozent der Befragten wären grundsätzlich bereit, zukünftig regelmäßig Geld für Nachrichten- und Informationsangebote im Internet auszugeben, weitere 22 Prozent sind sich noch unsicher.

**Veränderte Nutzungs-
gewohnheiten bei
Reduktion von
Textangeboten im
ö.-r. Rundfunk?**

Die öffentlich-rechtlichen Angebote sind ein wichtiger Bestandteil der Nachrichtenlandschaft im Internet und werden von insgesamt zwei Dritteln der Online-Nachrichtennutzerinnen und -nutzer konsumiert. 17 Prozent der Befragten greifen mehrmals täglich auf diese Angebote zurück und weitere 14 Prozent mindestens einmal am Tag (vgl. Abbildung 6).

Um eine Reduktion des öffentlich-rechtlichen Onlinenachrichtenangebots zu simulieren, wurden die Nutzerinnen und Nutzer von öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten mit einem Szenario konfrontiert, in welchem öffentlich-rechtliche Onlineangebote nur noch auf Audio- oder Videobeiträge reduziert wären und keine Informationen in Form längerer Texte mehr beinhalteten. Die Hälfte der Befragten gibt an, nicht zu wissen, ob sich ihr Nutzungsverhalten

Abbildung 5
Gründe für die Nicht-Nutzung von kostenpflichtigen Nachrichtenangeboten im Internet
Mehrfachantworten möglich, in %



Frage: „Sie haben angegeben, dass sie aktuell nicht regelmäßig Geld für Nachrichten- und Informationsangebote im Internet ausgeben. Was sind die Gründe hierfür?“
Basis: Nicht-Nutzerinnen und -Nutzer von kostenpflichtigen Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 18 Jahren (n=1.232)

Quelle: Goldmedia 2024

ändern würde. Rund ein Drittel (35 %) ist sich dagegen sicher, das eigene Rezeptionsverhalten in diesem Fall zu verändern. 16 Prozent würden ihr Nutzungsverhalten nicht ändern.

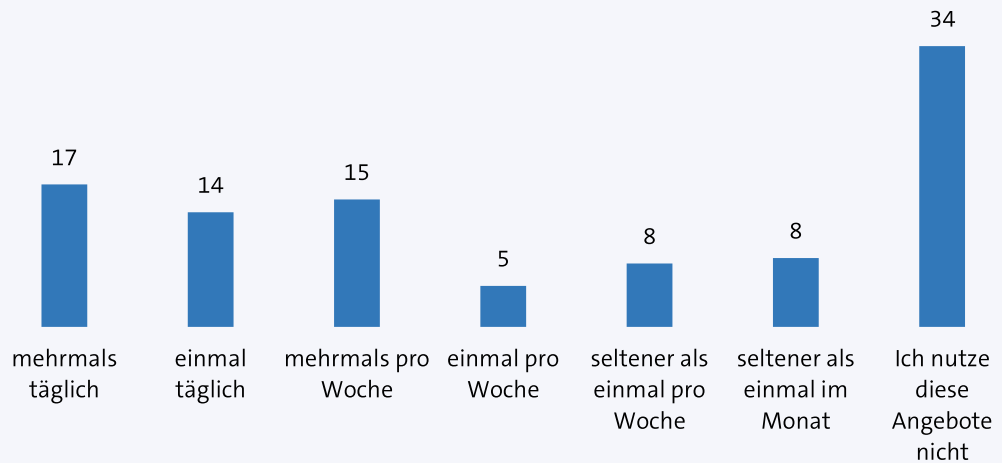
Kostenfreie Onlineangebote würden profitieren

Die Profiteure eines solchen Szenarios wären vor allem die kostenlosen Nachrichtenangebote im Internet: Denn jeweils rund ein Drittel derjenigen, die ihr Verhalten bei einer Textreduktion des öffentlich-rechtlichen Onlineangebotes ändern würden, gibt als Konsequenz an, mehr kostenlose Onlineinhalte der Zeitungen bzw. Nachrichtenmagazine oder von sonstigen Angeboten (T-Online, Google News, etc.) zu nutzen (vgl. Abbildung 7).

Jedoch würden auch 20 Prozent der Befragten aus dieser Subgruppe⁵ die Nutzung von öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten im Internet durch eine vermehrte Nutzung des öffentlich-rechtlichen TV- oder Radioprogramms substituieren. 14 Prozent würden mehr Onlineangebote der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender oder Radioprogramme (Mediatheken, Podcasts etc.) nutzen.

⁵ Nutzerinnen und Nutzer von Onlinenachrichten, die öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote nutzen, und die ihr Verhalten bei einer Textreduktion des öffentlich-rechtlichen Onlineangebotes ändern würden (n=398).

Abbildung 6
Nutzungshäufigkeit von öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten im Internet 2024
in %



Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 18 Jahren (n=1.573)

Quelle: Goldmedia 2024

Kostenpflichtige Digitalangebote profitieren nur in geringem Umfang

Zu einem geringeren Anteil würden sich die Befragten aus dieser Subgruppe bei einer Textreduktion des öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebotes im Internet für kostenpflichtige Angebote der Presse entscheiden: 10 Prozent würden ein Print-Abo und 8 Prozent ein kostenpflichtiges Onlineangebot einer (regionalen) Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins abschließen.

Zur Bestimmung eines potenziellen Konvertierungspotenzials müssen die Angaben der Subgruppe (Befragte, die ihr Verhalten bei einer Textreduktion des öffentlich-rechtlichen Onlineangebotes ändern würden) auf alle Nutzerinnen und Nutzer öffentlich-rechtlicher Nachrichtenangebote im Internet hochgerechnet werden. Daraus ergibt sich: 13 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von öffentlich-rechtlichen Angeboten würden mehr kostenlose Onlineinhalte der Zeitungen bzw. Nachrichtenmagazine nutzen, 4 Prozent würden ein Print-Abo abschließen und 3 Prozent aus dieser Subgruppe würden ein kostenpflichtiges Onlineangebot einer Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins abschließen.

Reichweiten von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet

Die Bandbreite der genutzten Online-Nachrichtenangebote ist groß. Insgesamt wurden von den befragten Nutzerinnen und Nutzern 197 verschiedene Onlineangebote genannt, die „gestern“ genutzt wurden. Mit 99 Angeboten stammt dabei der Großteil von Pressemedien wie Zeitungen oder Verlagen. Weiterhin wurden 59 Onlineangebote von privaten Anbietern ohne Bezug zu Rundfunk und Presse (bspw. Social Media, E-Mail-Provider etc.), 20 Onlineangebote von privaten Fernseh- und Radioanbietern sowie 19 Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks genannt.

Abbildung 7
Verändertes Nutzungsverhalten durch Reduktion des öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebotes im Internet
Mehrfachantworten möglich, in %



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?“

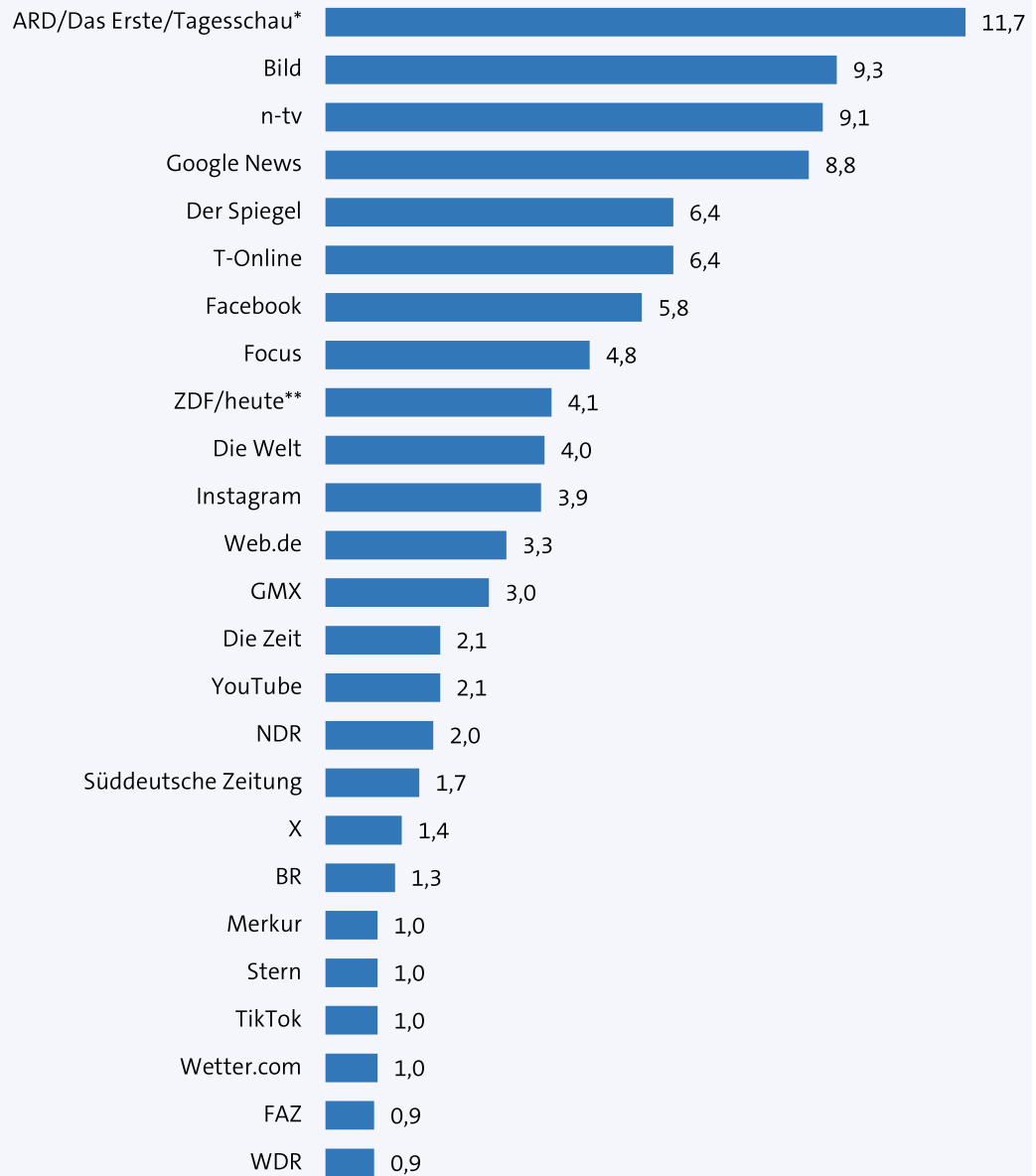
Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Onlinenachrichten, die öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote nutzen, und die ihr Verhalten bei einer Textreduktion des öffentlich-rechtlichen Onlineangebotes ändern würden (n=398)

Quelle: Goldmedia 2024

Großteil der Nachrichtennutzung: private Angebote, meistgenutztes Einzelangebot: ARD/„Tagesschau“

Die höchste Nutzungsreichweite (Nutzung gestern) erzielen die Onlineangebote der ARD bzw. Das Erste (inkl. „Tagesschau“) mit kumuliert knapp 12 Prozent (vgl. Abbildung 8). 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. Tabelle 1).

Abbildung 8
Top-25 der Nachrichten- und Informationsangebote im Internet in Deutschland nach
Nutzungsreichweite
kumulierte Nutzung gestern, in %



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.“

* 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.

Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 18 Jahren (n=1.573)

Quelle: Goldmedia 2024

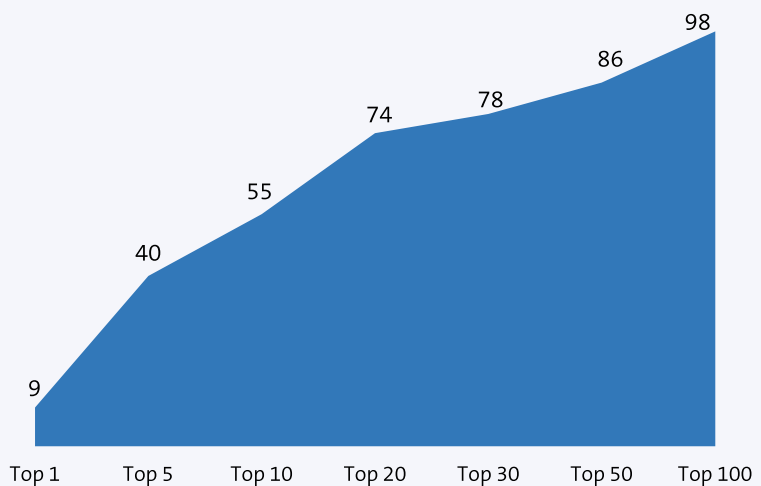
Tabelle 1: Anzahl der genannten Angebote nach Anbietergruppen – Nutzung gestern

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
Gesamt	197

Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 18 Jahren (n=1.573).

Quelle: Goldmedia 2024

Abbildung 9
Anteil der Top-Nachrichtengebote an Gesamtnennungen*
Nennungen in % (kumuliert)



*Bis zu fünf Nennungen möglich.

Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 18 Jahren (n=1.573)

Quelle: Goldmedia 2024

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 von Der Spiegel (6,4 %), Focus (4,8 %) oder Welt (4,0 %).

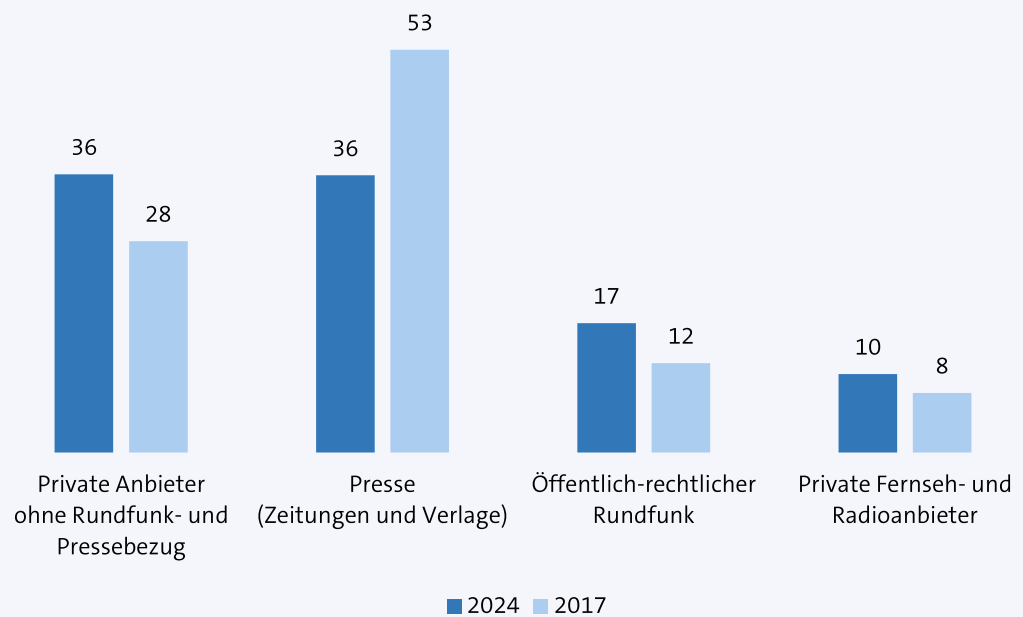
Weiterhin wichtige Akteure der Online-Nachrichtenlandschaft sind Angebote von T-Online (6,4%) und von den E-Mail-Dienstleistern Web.de (3,3%) und GMX (3,0%). Die öffentlich-rechtlichen Angebote des ZDF (inklusive „heute“) werden von 4,1 Prozent der Befragten genutzt.

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, sodass sich bereits unter den Top-25-Anbietern Nachrichten- und Informationsangebote mit einer Reichweite von weniger als 1 Prozent befinden.

Kleinteiliger Markt mit wenigen reichweitenstarken Angeboten

Die Verteilung der Nennungen von Nachrichten- und Informationsangeboten zeigt andererseits auch eine Nachfragekonzentration auf wenige Onlineangebote: Von den 197 genannten Angeboten vereinnahmten die 20 am häufigsten genutzten Nachrichtenangebote bereits 74 Prozent der Gesamtnennungen, auf die Top 5-Angebote entfallen insgesamt 40 Prozent der Gesamtnennungen (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 10
Verteilung der Angebotsnennungen* (Nutzung gestern) im deutschen Online-Informationsmarkt, 2024 vs. 2017
Nennungen in % (kumuliert)



*Bis zu fünf Nennungen möglich.
Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 18 Jahren (n=1.573)

Quelle: Goldmedia 2024

Zuwachs vor allem bei Angeboten ohne Pressebezug

Addiert man die Einzelnennungen aus der Befragung und berechnet aus der Gesamtzahl der einzelnen Nennungen die Anteile der Anbietergruppen, so ergibt sich folgendes Bild: 36 Prozent der Nennungen entfallen auf Onlineangebote, die keinen Bezug zu Rundfunk und Presse aufweisen (News-Aggregatoren, Social Media, E-Mail-Anbieter etc.); die Nachrichtenangebote von Pressemedien erzielen mit 36 Prozent einen gleich hohen Anteil (vgl. Abbildung 10). Onlineangebote von privaten Fernseh- und Radiosendern machen nur 10 Prozent aller Angebotsnennungen aus. Auf alle öffentlich-rechtlichen Onlineangebote (TV und Radio, inkl. Angebote der Landesrundfunkanstalten) entfallen insgesamt 17 Prozent der Antworten. Damit gab es im Online-Informationsmarkt seit 2017 deutliche Veränderungen der Marktverteilung: Die Angebote der Presse erzielten damals einen Anteil von 53 Prozent. Einen deutlichen Zuwachs konnten vor allem die Angebote ohne Rundfunk- oder Pressebezug (News-Aggregatoren, Social Media, E-Mail-Provider) verbuchen (2017: 28 %). Die öffentlich-rechtlichen Angebote erzielten 2017 einen Nutzungsmarktanteil von 12 Prozent.

Fazit

Wettbewerbsverzerrung durch ö.-r. Rundfunk?

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e. V. (BDZV) sieht durch die vermeintliche Presseähnlichkeit der öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangebote eine erhebliche Wettbewerbsverzerrung im Online-Informationsmarkt in Deutschland. Diese Aussage basiert vor allem auf der Theorie, dass bei weitestgehend textfreien bzw. -reduzierten öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten die Nutzenden zu Paid-Content-Angeboten der Verlage wechseln würden.

Marktverschiebungen zugunsten kostenpflichtiger Online-Presseangebote unwahrscheinlich

Eine deutliche Hinwendung zu kostenpflichtigen Abo-Angeboten der Verleger ist jedoch keineswegs zu erwarten. 13 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von öffentlich-rechtlichen Angeboten würden bei einem Angebot mit wenig oder keinem Text mehr kostenlose Onlineinhalte der Zeitungen bzw. Nachrichtenmagazine nutzen, 4 Prozent aus dieser Subgruppe würden ein Print-Abo abschließen und 3 Prozent würden ein kostenpflichtiges Onlineangebot einer Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins wählen. Hierbei gilt es zu beachten, dass die Stichprobe des berechneten Konvertierungspotenzials Nutzerinnen und Nutzer öffentlich-rechtlicher Online-Newsangebote sind. Insgesamt 67 Prozent der Online-Nachrichtennutzerinnen und -nutzer in Deutschland nutzen die Onlineangebote der Öffentlich-Rechtlichen.

Hochkompetitiver, fragmentierter Markt

In dieser Studie wurden mit 1.573 Befragungsteilnehmenden 197 unterschiedliche genutzte Informations- und Nachrichtenangebote ermittelt. Während die Top-10 im Markt einen Großteil der Nennungen ausmachen (55 %), verteilen sich die restlichen Nennungen auf weit über 100 Anbieter. Dabei stehen die Angebote von deutschen Verlegern und privaten Fernsehsendern im kommerziellen Wettbewerb zu den Angeboten von News-Aggregatoren, Social-Media-Plattformen oder E-Mail-Providern. In einem derart fragmentierten Markt besitzen die öffentlich-rechtlichen Onlineangebote der ARD im Vergleich zu den Angeboten von Zeitungen und Verlagen einen moderaten Anteil.

Konkurrenzdruck von Angeboten ohne Rundfunk- oder Pressebezug wächst

Der Nutzungsanteil der Pressemedien liegt mit 36 Prozent um mehr als das Doppelte höher als der Anteil aller öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote (17 %). Dennoch verlieren die Pressemedien offensichtlich Marktanteile: In der Vorgängerstudie 2017 erzielten sie noch einen Nutzungsanteil von 53 Prozent.

Hinzugewonnen haben in den vergangenen Jahren vor allem die Anbieter ohne Rundfunk- und Pressebezug mit einem Anteil von 36 Prozent (2017: 28 %). Eine erhöhte Wettbewerbssituation zwischen deutschen Pressemedien und den Onlineangeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist daher im Online-Informationsmarkt aktuell nicht erkennbar.