



**Produktinformation**



**Online-Medien 2020**



**Soziale Netzwerke verändern die News**



**Deutschland Österreich Schweiz**  
**15. Jahrgang, Oktober 2016**

## Soziale Netzwerke verändern die News

Die Zeiten stürmischen Wachstums sind vorbei. Online-Medien sehen sich zunehmend mit branchentypischen Problemen konfrontiert, doch noch nehmen die Nutzung, die Werbeumsätze und auch die Paid-Content-Einnahmen zu. Substanzielles Wachstum können Online-Medien allerdings hauptsächlich aus Übernahmen von Konkurrenten erzielen, generisches Wachstum aus eigener Kraft gelingt immer weniger. Hinzu kommen neue Herausforderungen durch Soziale Netzwerke, die Nutzer und Werbekunden anziehen.

### Herausforderung Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke (SN) haben sich zum festen Bestandteil des täglichen Nachrichtengeschäfts entwickelt. Twitter-Meldungen sind immer öfter eingebettet in Online-Artikeln, und Facebook versucht auf der anderen Seite, mit Instant Articles zur professionellen News-Plattform aufzusteigen. Einige Online-Medien engagieren sich bereits bei Snapchat Discovery, um Jugendliche mit ihrer Marke in Kontakt zu bringen.

Der Report liefert zahlreiche Daten zur Nutzung Sozialer Netzwerke, zu Online-News und zur News-Nutzung über Soziale Netzwerke. Er prognostiziert die Entwicklung bis 2020 für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Zudem beleuchtet er die Resonanz der Nutzer auf Facebook-Aktivitäten der Online-Medien und diskutiert aus deren Sicht Chancen, Risiken und Veränderungspotenziale.

### Online-Werbung

Keine andere Werbeform kann ihre Leistung so schnell und präzise nachweisen wie die Online-Werbung, sei es auf der Ebene der Werbeeinblendungen (Kontakte, Ad Impressions, Views), der Interaktionen mit dem Werbemittel (Klicks) oder der ausgeführten Transaktionen (Leads, Registrierung, Kauf). Hinzu kommen die Möglichkeiten des Targeting und des Webtracking.

Der Report diskutiert und analysiert die Trends im Bereich Online-Display-Werbung, beispielsweise die Einflüsse von Suchmaschinenwerbung und Adblockern. Er prognostiziert die Entwicklung der Werbeausgaben bis 2020 für Deutschland, Österreich und die Schweiz als Teil der mediareports-Gesamtwerbemarktprognose.

### Digitaler Vertrieb

Die zweite potentielle Erlössäule, Paid Content, entwickelt sich nur bei marktführenden Online-Medien zufriedenstellend. Während zum Beispiel die New York Times steigende Paid-Content-Erlöse meldet, verfehlte das entgeltpflichtige Experiment *nzz.at* in Österreich bisher die selbst gesteckten Ziele.

Der Report stellt die wichtigsten Daten zur Paid Content und ePaper zusammen und gibt eine qualitative Bewertung der zukünftigen Entwicklungschancen.

### Internetnutzung und Kontaktleistung der Online-Medien

Die Potenziale für Online-Medien wachsen in den nächsten fünf Jahren durch neu hinzukommende Internethaushalte, zunehmende Tagesreichweiten und steigende Verweilzeiten.

Der Report diskutiert die aktuelle Kontaktleistung der führenden Online-Medien anhand der Indikatoren Unique User, Visits, Page Impressions und zeigt die wichtigsten Trends auf.

Er prognostiziert die Entwicklung der Indikatoren Internetnutzer, Handyinternetnutzer, Internet-Tagesreichweite und Breitbandnutzer für Deutschland Österreich und die Schweiz bis 2020 sowie der kumulativen Visits der Online-Medien in diesen drei Ländern.

### Bewährtes Basisszenario

Unverändert liegt auch im fünfzehnten Jahrgang allen Reports ein einheitliches, nach Ländern differenziertes Basisszenario zugrunde. Dieses Basisszenario bildet den konsistenten Bezugsrahmen für jeden einzelnen Themenreport.

Weitere Informationen und Online-Bestellmöglichkeit unter [mediareports.de](http://mediareports.de)

## Inhaltsverzeichnis

### Vorwort

### Executive Summary

## 1 Basisszenario

### 1.1 Hintergrund

### 1.2 Deutschland

#### 1.2.1 Demografie und Wirtschaft

#### 1.2.2 Medien- und Kommunikationsausgaben

#### 1.2.3 Werbemarkt

#### 1.2.4 Mediennutzung und Ausstattung

### 1.3 Österreich

#### 1.3.1 Demografie und Wirtschaft

#### 1.3.2 Medien- und Kommunikationsausgaben

#### 1.3.3 Werbemarkt

#### 1.3.4 Mediennutzung und Ausstattung

### 1.4 Schweiz

#### 1.4.1 Demografie und Wirtschaft

#### 1.4.2 Medien- und Kommunikationsausgaben

#### 1.4.3 Werbemarkt

#### 1.4.4 Mediennutzung und Ausstattung

## 2 Soziale Netzwerke verändern die News

### 2.1 Überblick Soziale Netzwerke

### 2.2 Überblick Online-News

#### 2.2.1 Reichweiten

#### 2.2.2 Nutzungsdauer

### 2.3 Status quo - News in Sozialen Netzwerken

#### 2.3.1 Nutzung von News via Soziale Netzwerke

#### 2.3.2 Präsenz von Online-Medien in Sozialen Netzwerken

#### 2.3.3 Weiterempfehlung von Artikeln in Sozialen Netzwerken

### 2.4 News-Nutzung in Sozialen Netzwerken international

### 2.5 Zukunftsperspektiven und Prognosen

## 3 Marktprognosen

### 3.1 Strukturen und Trends

#### 3.1.1 Übersicht

#### 3.1.2 Online-Werbung

#### 3.1.3 Herausforderungen durch Adblocker

#### 3.1.4 Mobile Online-Werbung

#### 3.1.5 Vertrieb Digital

### 3.2 Deutschland

#### 3.2.1 Marktentwicklung Online gesamt

#### 3.2.2 Marktentwicklung Online-Medien

#### 3.2.3 Online-Nutzung Deutschland

#### 3.2.4 Online-Werbung Deutschland

### 3.3 Österreich

#### 3.3.1 Marktentwicklung Online gesamt

#### 3.3.2 Marktentwicklung Online-Medien

#### 3.3.3 Online-Nutzung Österreich

#### 3.3.4 Online-Werbung Österreich

### 3.4 Schweiz

#### 3.4.1 Marktentwicklung Online

#### 3.4.2 Marktentwicklung Online-Medien

#### 3.4.3 Online-Nutzung Schweiz

#### 3.4.4 Online-Werbung Schweiz

## 4 Ausblick 2020+

### Weitere Detailinformationen auf mediareports.de

Die Inhaltsverzeichnisse der Länderreports und alle Abbildungsverzeichnisse finden Sie auf unserer Website [mediareports.de](http://mediareports.de).

Auf der Website können Sie alle Reports auch online bestellen.

## Online-Medien 2020

Soziale Netzwerke verändern die News

Deutschland, Österreich, Schweiz

15. Jahrgang, Oktober 2016

Herausgeber: Prof. Dr. Josef Trappel

Autoren: Josef Trappel, Jan Todt

Mitarbeit: Holger Delpho, Daniel Hürst

Website: [mediareports.de](http://mediareports.de)



### Über die mediareports Prognos

Die mediareports Prognos bieten Entscheidungsträgern und Analysten einen kompetenten Strategie-Support für die frühzeitige Erkennung zukünftiger Chancen und Risiken in den Medien- und Kommunikationsmärkten. Die Reports prognostizieren für die jeweiligen Segmente die branchenspezifische Entwicklung in den drei Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz im Fünfjahreszeitraum, bewerten die relevanten Einflussfaktoren und erstellen ein plausibles Zukunftsszenario. Folgende Reports mit Prognosezeitraum bis 2020 erscheinen neu im Jahr 2016: Breitband & Mobil, Fernsehen und Online-Medien. Hinzu kommt als Kondensat des Jahrgangs der Premiumreport Medien & Kommunikation - Die Fakten und die Trends. Mit Prognosezeitraum bis 2019 sind die Reports in den Segmenten Mobilkommunikation, Radio und Zeitungen erhältlich.

Grundlage der Reports bilden umfangreiche und kontinuierlich durchgeführte Recherchen und Marktbeobachtungen in den Medien- und Kommunikationsmärkten. Verfügbare Quellen werden analysiert, hinsichtlich ihrer Aussagefähigkeit und Qualität bewertet und - bei Eignung - als Grundlage für die Datenbasis ausgewählt. Die aus den umfangreichen Analysen von Sekundärquellen abgeleiteten Erkenntnisse diskutieren wir in Fachgesprächen mit Industrieunternehmen und Dienstleistern sowie mit Anwendern, Verbänden und Wissenschaftlern. Die Prognosen gehen über eine reine Extrapolation von Vergangenheitsdaten hinaus. Vielmehr stützen sie sich auf Modelle, die über multiple Querbezüge ein hohes Maß an Plausibilität gewährleisten.

Herausgeber der mediareports Prognos ist Prof. Dr. Josef Trappel, Fachbereichsleiter Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Die redaktionelle Verantwortung liegt bei der mediareports Prognos Holger Delpho / Daniel Hürst / Jan Todt / Michaela Evers-Wölk GbR in Freiburg im Breisgau.

Die mediareports entstehen in Kooperation mit der Prognos AG, Basel/Berlin. Die Prognos AG berät seit 1959 europaweit Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft in Zukunftsfragen. Auf Basis neutraler Analysen und fundierter Prognosen entwickelt Prognos praxisnahe Entscheidungsgrundlagen und Zukunftsstrategien für Unternehmen, öffentliche Auftraggeber und internationale Organisationen.

### Kontakt

mediareports Büro Freiburg

Daniel Hürst

Eichstetter Straße 15, D-79106 Freiburg

Telefon +49 761 7671192

Telefax +49 761 7671199

E-Mail [daniel.huerst@mediareports.de](mailto:daniel.huerst@mediareports.de)