

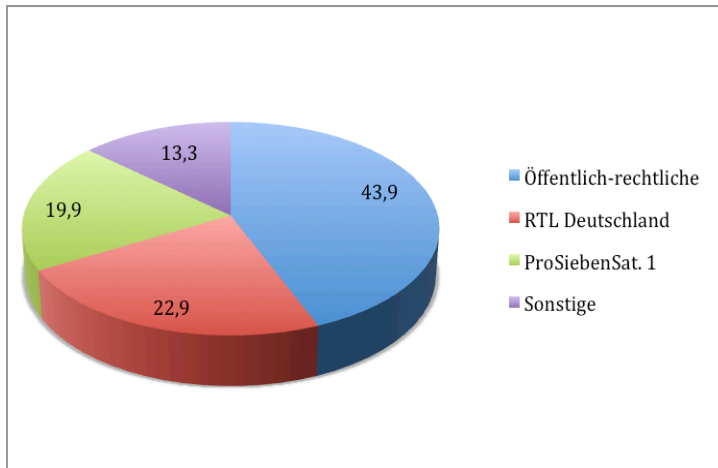
Tabellen und Schaubilder

1. Zuschauermarktanteile 2000 bis 2015 in Prozent

Zuschauermarktanteile 2000 bis 2015 in Prozent																
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Öffentlich-rechtliche Programmanbieter																
ARD	14,3	13,7	14,2	14	13,9	13,5	14,2	13,4	13,4	12,7	13,2	12,4	12,3	12,1	12,5	11,6
ARD Dritte	12,7	13	13,1	13,4	13,7	13,6	13,5	13,5	13,2	13,5	13	12,5	12,6	13	12,4	12,5
ZDF	13,3	13	13,8	13,2	13,6	13,5	13,6	12,9	13,1	12,5	12,7	12,1	12,6	12,8	13,3	12,5
ZDF neo												0,4	0,6	1	1,3	1,6
ZDF info												0,1	0,4	0,7	0,9	1
ZDF kultur													0,1	0,2	0,3	0,4
Kinderkanal	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,3	1,4	1,2	1,2	1,1
Phoenix	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,9	0,9	1	1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
3sat	0,9	0,9	0,9	1	1	1	1	1	1,1	1,1	1	1	1	1,1	1,1	1,1
Arte	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,7	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	1	1
Privatwirtschaftliche Programmanbieter (Auswahl)																
RTL	14,3	14,8	14,6	14,9	13,8	13,2	12,8	12,4	11,7	12,5	13,6	14,1	12,3	11,3	10,3	9,9
RTL II	4,8	4	3,9	4,7	4,9	4,2	3,8	3,9	3,8	3,9	3,8	3,6	4	4,2	3,9	3,7
Super RTL	2,8	2,8	2,4	2,7	2,7	2,8	2,6	2,6	2,4	2,5	2,2	2,2	2,1	1,9	1,7	1,8
RTL Nitro													0,3	0,7	1,3	1,4
Vox	2,8	3,1	3,3	3,5	3,7	4,2	4,8	5,7	5,4	5,4	5,6	5,6	5,8	5,6	5,2	5,1
n-tv	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1	0,9	0,9	1	1
Sat.1	10,2	10,1	9,9	10,2	10,3	10,1	9,8	9,6	10,3	10,4	10,1	10,1	9,4	8,2	8,1	7,9
Sat.1 Gold															0,7	1,4
ProSieben	8,2	8	7,1	7,1	7	6,7	6,6	6,5	6,6	6,6	6,3	6,2	5,9	5,7	5,5	5,3
ProSieben MAXX														0,1	0,5	0,7
kabel eins	5,5	5	4,5	4,2	4	3,8	3,6	3,6	3,6	3,9	3,9	4	3,9	4	3,8	3,8
N24				0,4	0,4	0,6	0,8	0,9	1	1	1	1	1	1	1	1,1
DSF / SPOR	1,2	1	0,9	1,1	1,1	1,2	1	1,1	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7	0,9	0,8	0,9
Eurosport	1	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	1	0,9	0,9	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7
DMAX			0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9	1	1

Quellen: KEK/AGF/GfK/ eigene Tabelle

2. Verteilung Zuschauermarktanteile 2015 nach Sendegruppen in Prozent

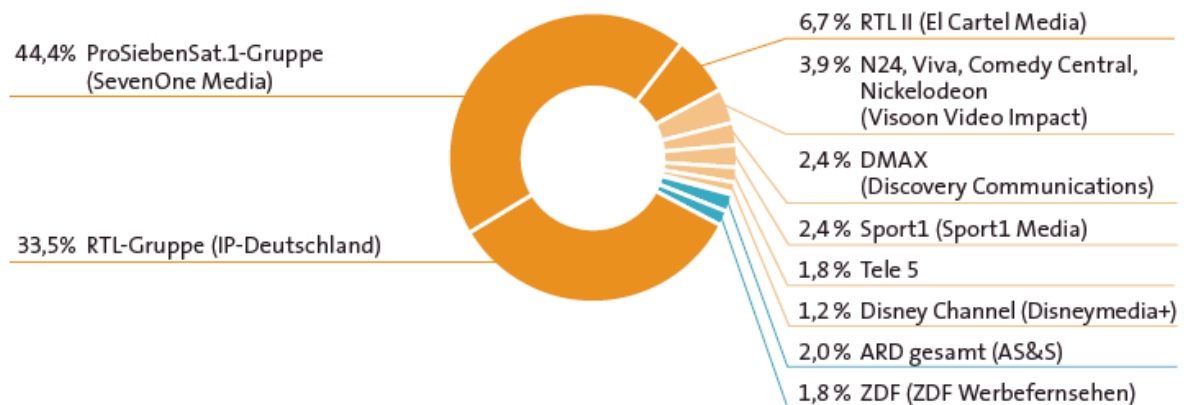


Quellen: KEK/AGF/ eigenes Diagramm

3. Marktanteile am TV-Werbeumsatz 2015

Abb. 26

Marktanteile am TV-Werbeumsatz 2015 (brutto) | in Prozent



Basis: Brutto-Werbeerlöse i. H. v. 13,980 Mrd. Euro. Erfasst wurden die Werbeumsätze der dargestellten Sender. Nicht enthalten sind weitere, meist Sparten-TV-Sender aus dem deutschen Free- und Pay-TV.

Quelle: Nielsen Media Research.

Quelle: ALM Jahrbuch 2015/2016, S. 84.

4. Entwicklung Pay-TV und IPTV- Abonnenten

Abb. 32

Pay-TV und IPTV-Abonnenten in Deutschland 2007–2015

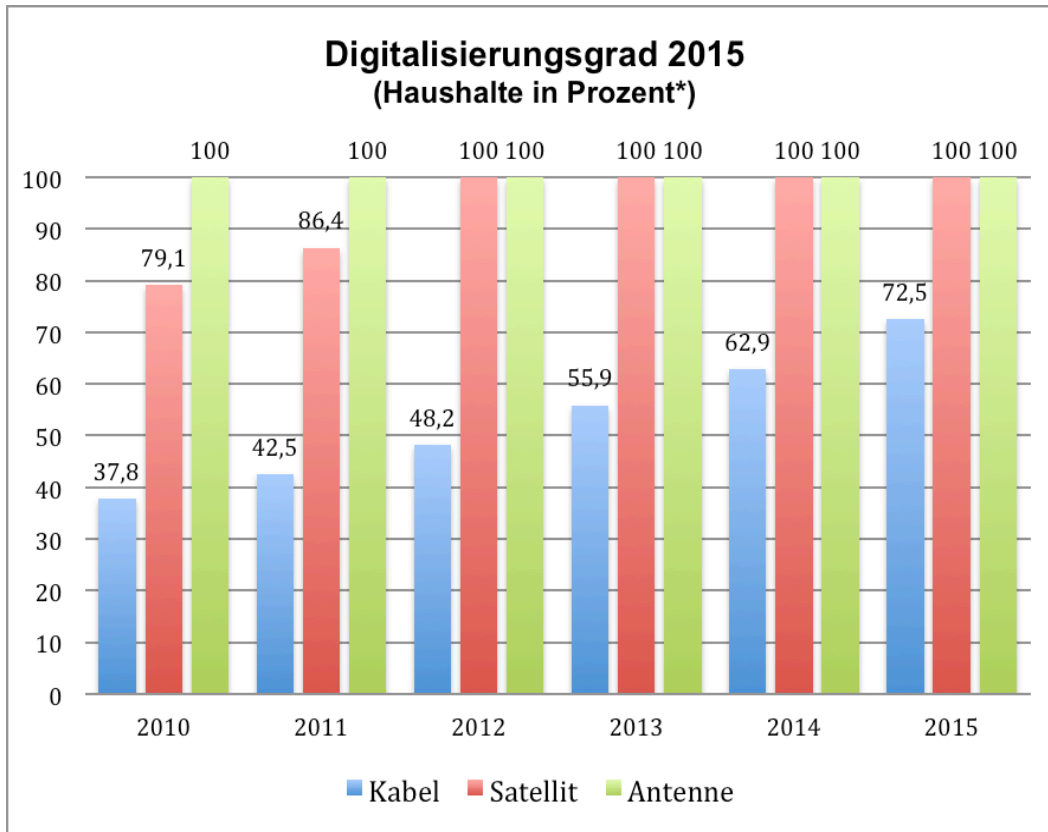
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Sky¹									
Abonnenten in Tsd.	3.651	2.411	2.470	2.653	3.012	3.363	3.667	4.123	4.494
Veränderungen in %	7,1	-34,0	2,4	7,4	13,5	11,6	9,0	12,4	8,9
Vodafone/Kabel Deutschland²									
Abonnenten in Tsd.	763	846	1.039	1.222	1.082	1.267	1.343	1.417	1.648
Veränderungen in %	15,6	10,9	22,8	17,6	-11,5	17,1	14,7	5,5	16,3
Unitymedia/KabelBW³									
Abonnenten in Tsd.	456	568	491	1.533	1.753	2.186	2.235	2.278	1.499
Veränderungen in %	18,4	24,6	-13,6	-	14,3	24,7	2,2	1,9	-
HD+									
Abonnenten in Tsd.	-	-	-	37	404	945	1.413	1.654	1.832
Veränderungen in %	-	-	-	-	-	133,9	49,5	17,1	10,7
Telekom									
Abonnenten in Tsd.	150	480	806	1.156	1.553	1.966	2.200	2.442	2.683
Veränderungen in %		320,0	167,9	43,4	34,3	26,6	11,9	11,0	9,8
Tele Columbus									
Abonnenten in Tsd.	-	-	-	-	-	-	-	-	397
Veränderungen in %	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- 1 Inkl. Premiere/Sky Austria, ohne indirekte Premiere/Sky-Kunden, ab 2008 mit neuer Berechnungsgrundlage
- 2 Kabel Deutschland hatte zwischenzeitlich nur die Zahl der Premiumkunden gesamt (Pay-TV + PVR) ausgegeben, veröffentlicht inzwischen wieder die Zahlen der Pay-TV-Abonnements. 2009 und 2010 wurden nachträglich korrigiert.
- 3 Unitymedia differenziert seit 2015 zwischen Enhanced- und Basis-Video-Kunden. Dies führte dazu, dass im Vergleich zu 2014 Kunden aus der Pay-TV-Kategorie fielen, welche nur für den Zugang zu den Inhalten bezahlten, jedoch keine monatlichen Abonnements gebucht hatten. Die entsprechende Zahl der Enhanced-Video-Kunden lag 2014 bei 1.359 Tsd.

Quelle: Goldmedia nach Unternehmensangaben.

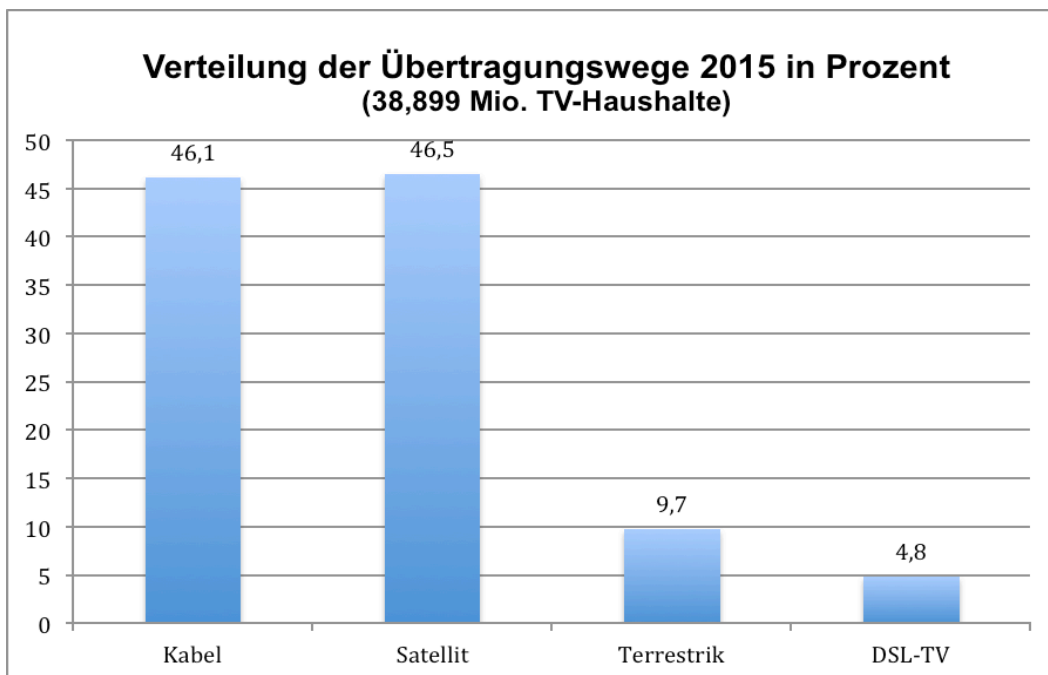
Quelle: ALM Jahrbuch 2015/2016, S. 101.

5. Digitalisierungsgrad 2015



Quelle: Digitalisierungsbericht 2016, S. 38 / eigenes Diagramm

6. Verteilung der TV-Übertragungswege



Quelle: Digitalisierungsbericht 2016, S. 42 / eigenes Diagramm

7. Die zehn größten deutschen Medienkonzerne 2015*

1.	Bertelsmann (Gütersloh)	€ 16,675 Mrd.
2.	ARD (München / Berlin)	€ 6,284 Mrd.
3.	Axel Springer SE (Berlin/Hamburg)	€ 3,038 Mrd.
4.	ProSiebenSat.1 SE (Unterföhring)	€ 2,876 Mrd.
5.	Hubert Burda Media (Offenburg)	€ 2,456 Mrd.
6.	Bauer Media Group (Hamburg)	€ 2,263 Mrd.
7.	ZDF (Mainz)	€ 2,021 Mrd.
8.	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (Stuttgart)	€ 1,719 Mrd.
9.	Funke Mediengruppe (Essen)	€ 0,929 Mrd.
10.	Verlagsgruppe Weltbild (Augsburg)	€ 0,610 Mrd.

* Für die folgenden Konzerne lag die Umsatzzahl für das Geschäftsjahr 2014 bei der Veröffentlichung des Rankings im Mai 2015 noch nicht vor: Holtzbrinck, ARD, ZDF. Hier wurde der letztmals publizierte Umsatz als Grundlage genommen. Quelle: <http://www.mediadb.eu/rankings/deutsche-medienkonzerne-2015.html>

8. Die zehn weltweit größten Medienkonzerne 2015*

1.	Comcast (Philadelphia / USA)	€ 51,769 Mrd.
2.	Google Inc. (Mountain View/ USA)	€ 49,681 Mrd.
3.	The Walt Disney Company (Burbank / USA)	€ 35,308 Mrd.
4.	News Corp. Ltd. / 21st Century Fox (New York/ USA)	€ 30,441 Mrd.
5.	AT&T Entertainment Group (DirecTV) (El Segundo/ USA)	€ 24,318 Mrd.
6.	Viacom Inc./CBS Corp. (New York / USA)	€ 20,767 Mrd.
7.	Time Warner Inc. (New York / USA)	€ 20,594 Mrd.
8.	Sony Entertainment (Tokyo / JP)	€ 20,169 Mrd.
9.	Bertelsmann SE & Co. KGaA (Gütersloh/GER)	€ 16,675 Mrd.
10.	Apple Inc. (Cupertino / USA)	€ 13,596 Mrd.

* Für folgende Konzerne lag die Umsatzzahl für das Geschäftsjahr 2014 zur Zeit der Publikation des Rankings im Mai 2015 noch nicht vor: Cox, ARD, Naspers, Asahi Shimbun, France Televisions, Shanghai Media Group, ZDF, Hunan Broadcasting, De Agostini, Holtzbrinck, Grupo Planeta, Egmont Group, Jiangsu Broadcasting, SRG SSR, Wiley, Gazprom-Media. In diesen Fällen wurde der letztmalig publizierte Jahresumsatz als Grundlage genommen. Die Umsatzzahl von Apple bezieht sich ausschließlich auf die Sparte "iTunes, Software & Services". Bei Microsoft wurde die Entertainment & Devices-Sparte berücksichtigt. Für die Einnordnung von Amazon in das Ranking wurde der geschätzte Umsatz von Amazon Prime als Grundlage genommen.

Quelle: <http://www.mediadb.eu/de/rankings/intl-medienkonzerne-2015.html>