

# Medienranking 2025 in der Metropolregion Rhein-Neckar – Neue Dynamik im digitalen Wettbewerb

Analyse von RBE MEDIA, Raphael B. Ebler Medienproduktion

17. September 2025

Im August und September 2025 hat das Medienunternehmen RBE MEDIA (Raphael B. Ebler Medienproduktion) eine Auswertung der Social Media Marktanteile diverser regionaler Medienunternehmen der Metropolregion Rhein-Neckar durchgeführt. Hierbei wurde die Anzahl an Followern der einzelnen Unternehmen auf den Social Media Plattformen Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok und Youtube unter die Lupe genommen und in einen Vergleich der Marktanteile gesetzt. Die Marktanteile wurden jeweils für die einzelnen Social Media Plattformen als auch im Gesamtkontext errechnet und beziehen sich auf die jeweiligen Follower-Anzahlen der Einzelmedien im Verhältnis zu den addierten Gesamtfollowerzahlen aller aufgelisteten Medien und Plattformen.

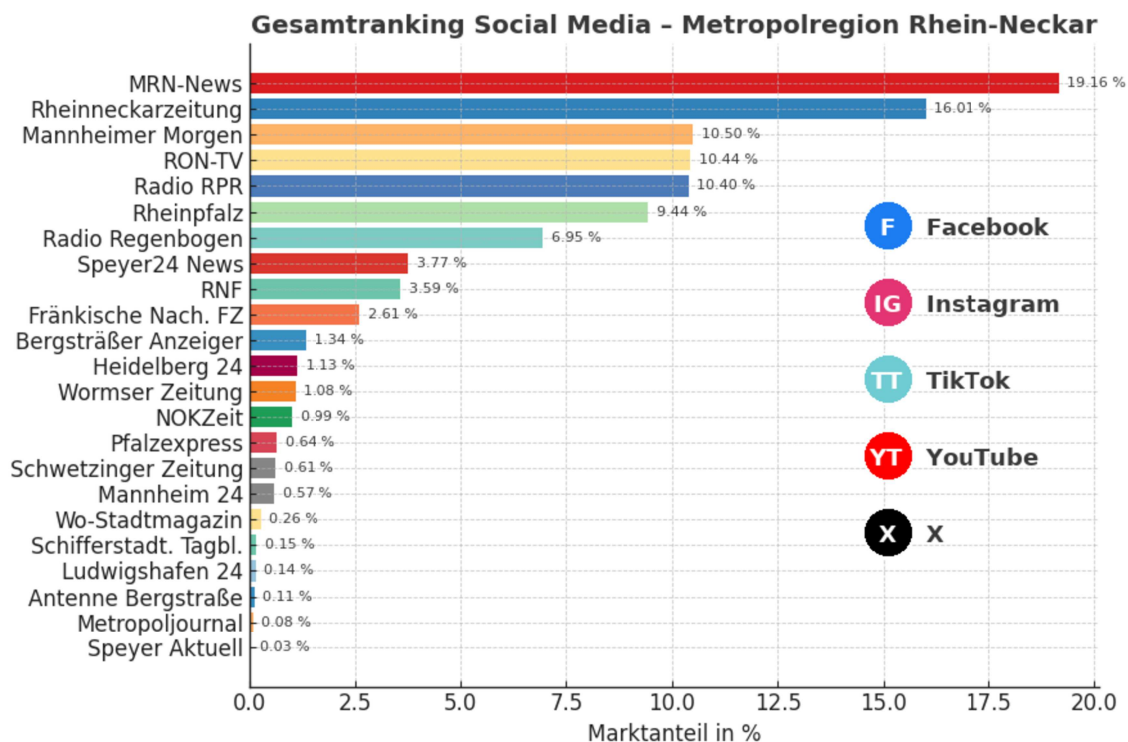


Schaubild 1: Gesamtmarktanteile berechnet aus den einzelnen prozentualen Marktanteilen aller gelisteter Medien in den verschiedenen Social Media Plattformen (siehe auch Schaubild 6)

Die aktuellen Auswertungen der Social-Media-Daten 2025 zeigen ein deutlich verändertes Bild in der Medienlandschaft der Metropolregion Rhein-Neckar. Während früher die etablierten Printmedien, regionale Fernsehsender und Rundfunkhäuser die Informationsflüsse bestimmten, hat sich das Gewicht im digitalen Raum verschoben. Ein Online-Only-Anbieter führt erstmals die Rangliste der Social-Media an und verweist

traditionsreiche Medien auf die nachfolgenden Plätze. Grundlage dieser Auswertung sind öffentlich zugängliche Zahlen zu Abonnenten, Followern, Likes und Videoaufrufen auf den **wichtigsten** Social-Media Plattformen Facebook, Instagram, TikTok, YouTube und X. Aus diesen Kennzahlen wurden die prozentualen Marktanteile jedes Mediums berechnet, die eine vergleichbare Rangliste ermöglichen.

Untersucht wurden Medien die neben der Veröffentlichung von Pressemeldungen auch mit eigenen Redaktionen regelmäßigen journalistischen Content erzeugen.

## MRN-News führt das Social Media Ranking an

Mit einem Marktanteil von 19,2 Prozent der Gesamtfollower über alle Plattformen liegt MRN-News im Gesamtranking der untersuchten Medien auf Platz eins. Als erstes Onlinenachrichtenportal der Region hat sich das Medium frühzeitig auf digitale Formate konzentriert und inzwischen eine metropolregionale Reichweite aufgebaut, die nicht an die klassischen psychologischen Grenzen zwischen Mannheim, Pfalz oder Odenwald gebunden ist. Zudem bedient MRN-News alle Social-Media-Kanäle mit Kontinuität, Schnelligkeit und Vielfalt in Text, Bild und Videos.

## Die Rheinneckarzeitung (RNZ) behauptet sich als Traditionshaus

Auf Rang zwei folgt die Rheinneckarzeitung (RNZ) mit 16,0 Prozent. Sie ist damit das einzige große Traditionsmedium, das sich im digitalen Umfeld direkt hinter einem reinen Online-Anbieter positioniert. RNZ behauptet sich damit erfolgreich als Traditionshaus in einem zunehmend digitalen Umfeld. Das große Plus der RNZ ist, dass sie Print und Online bedient. Die Hauptleserschaft im Einzugsgebiet der RNZ, mit Heidelberg und dem Neckar-Odenwald-Kreis ist somit im Print- wie auch online sehr gut versorgt.

## Abgeschlagenes Mittelfeld

Mit deutlichem Abstand reiht sich ein Block von Medien mit Marktanteilen zwischen neun und elf Prozent ein. Dazu zählen der Mannheimer Morgen (10,5 %), das Fernsehformat RON-TV (10,4 %), Radio RPR (10,4 %) sowie die Rheinpfalz (9,4 %). Diese Häuser verfügen zwar nach wie vor über starke regionale Bindungen, können im Social-Media-Vergleich jedoch nicht mehr die Führungsrolle übernehmen. Radio Regenbogen komplettiert die obere Gruppe mit 7,0 Prozent.

## Mediale Schwergewichte mit Konzernanbindung – aber digital im Hintertreffen

Auffallend ist, dass auch Medien mit starker Konzernanbindung nicht automatisch an der Spitze des digitalen Rankings stehen. RON-TV, Teil der Mediengruppe RTL, profitiert zwar von der Strahlkraft des größten deutschen Privatfernsehens, erreicht im Social-Media-Gesamtranking aber „nur“ den vierten Platz – und dies vor allem durch die YouTube-Wertung. Ohne diesen Faktor wäre die Position deutlich schwächer.

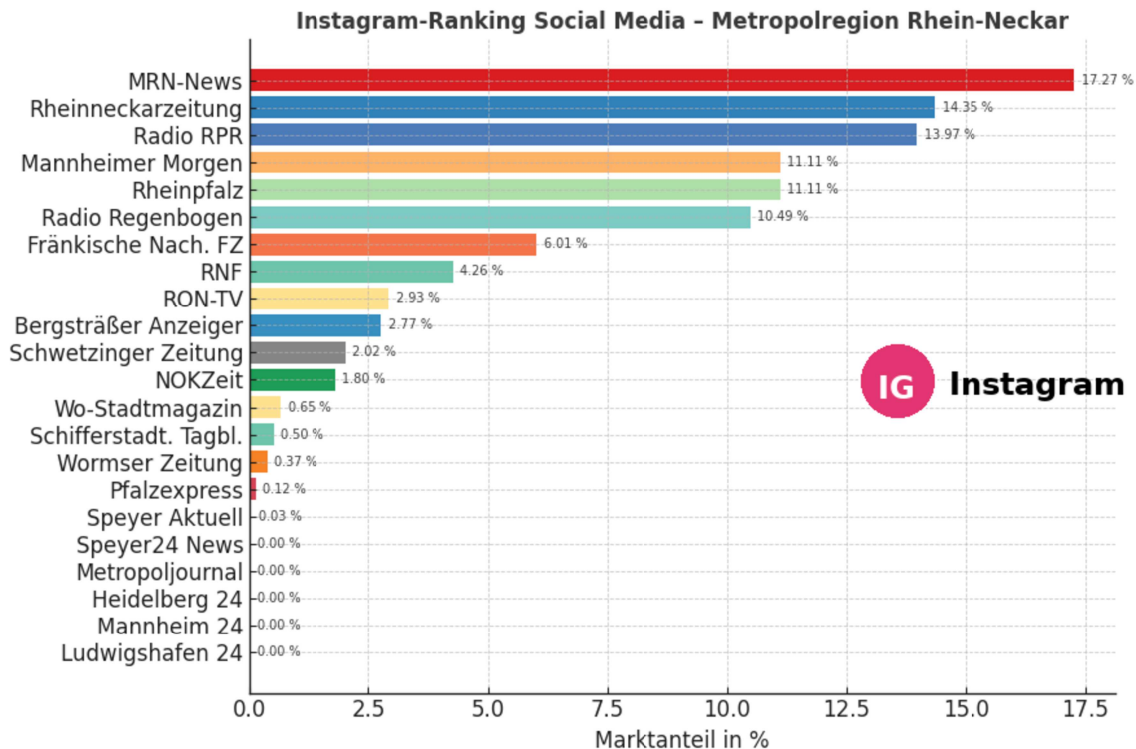


Schaubild 2: Marktanteile in % der Gesamtfollowerzahlen aller aelisteter Medien bei Instaaram

Ähnlich zeigt sich das Bild bei der Rheinpfalz. Sie gehört zur Medien Union, einem der größten Verlagshäuser in Rheinland-Pfalz, das unter anderem auch Anteile an der Süddeutschen Zeitung hält. Trotz dieser starken Verlagsstruktur und einer nach wie vor dominanten Printposition in der Pfalz kommt die Rheinpfalz im Social-Media-Vergleich lediglich auf 9,4 Prozent und liegt damit auf Rang sechs.

Zwar schneidet der Mannheimer Morgen mit 10,5 % auf dem dritten Rang ab, trotzdem liegt das Flaggschiff der Haas Gruppe in der Metropolregion Rhein-Neckar fast 10 % hinter dem erstplatzierten Online-Only-Anbieter MRN-News.de und hinter der Rhein-Neckar-Zeitung.

Diese Beispiele verdeutlichen: Starke Konzerne und große Verlagshäuser können ihre Marktposition aus dem klassischen Mediengeschäft nicht automatisch in den digitalen Raum übertragen.

## Haas-Mediengruppe – starke Struktur, digital unter Druck

Mehrere dieser Titel – darunter der Mannheimer Morgen, Heidelberg24, Mannheim24, Ludwigshafen24, Schwetzingener Zeitung, der Bergsträßer Anzeiger und die Fränkischen Nachrichten – gehören zur Haas-Mediengruppe mit Sitz in Mannheim. Das Medienunternehmen beschäftigt nach eigenen Angaben rund 650 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, erwirtschaftet einen Jahresumsatz von etwa 100 Millionen Euro (Quelle: Haas Mediengruppe) und ist damit eines der größten Verlagshäuser der Region.

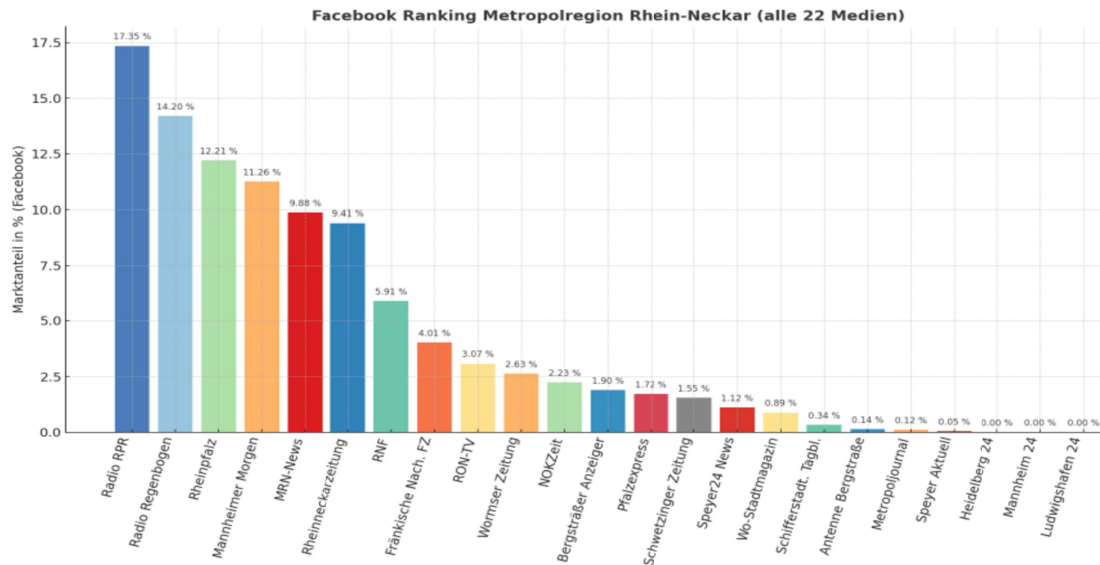


Schaubild 3: Marktanteile in % der Gesamtfollowerzahlen aller aufgelisteter Medien bei Facebook

Das Ranking zeigt jedoch, dass selbst eine starke Infrastruktur nicht automatisch digitale Spitzenplätze garantiert.

Auf einigen der 24ziger Social-Media Plattformen der Haas-Gruppe, insbesondere die Facebookseiten von Mannheim24, Ludwigshafen24 und Heidelberg24 sind nach einem Hackerangriff seit langem keine Content fördernde Aktivitäten mehr festzustellen und diese Accounts unterliegen offensichtlich nicht mehr der Kontrolle der jeweiligen Redaktionen (Pressemitteilung Mannheim24, 2024). Sie wurden daher nicht in die Statistik aufgenommen. Ebenso sind keine offiziellen TikTok-Accounts der 24ziger Medien bekannt. Auch die weiteren Social Media Kanäle der 24ziger wurden im Laufe des Jahres 2025 weitestgehend nicht mit neuem Content bedient und wurden daher nicht berücksichtigt.

Die, der Haas-Gruppe angehörigen Medien RPR1, Mannheimer Morgen und Schwetzingener Zeitung, sowie Bergstraße Anzeiger sind hingegen in diversen Social Medias aktiv mit unterschiedlichen Reichweiten.

## Überraschungen im unteren Feld

Besonders auffällig ist Speyer24 News, das mit 3,8 Prozent auf Rang acht landet – eine Platzierung, die vor allem auf **ein einziges** YouTube-Video mit hoher Reichweite zurückgeht. Im Alltag der Social-Media-Kommunikation spielt das Portal dagegen eine untergeordnete Rolle.

Speyer24 News ist also das Beispiel, dass deutlich macht, dass ein viraler Post oder Video die Statistik verzerren kann, weswegen es für Advertising Customer wichtig ist, genau hinzuschauen, wenn man ein Unternehmen werberelevant optimal platzieren möchte. Hierbei ist besonders auf die Regelmäßigkeit der Beiträge und die generelle Reichweite der Einzelposts zu achten.

Im Mittelfeld bewegen sich Anbieter wie RNF (3,6 %) oder die Fränkische Zeitung (2,6 %). Kleinere lokale Medien wie der Bergsträßer Anzeiger, Schwetzinger Zeitung oder die Wormser Zeitung kommen jeweils auf etwa ein Prozent Marktanteil.

## Regionale Fernsehsender im digitalen Wandel

Die beiden regionalen Fernsehanbieter RON-TV und RNF warten mit unterschiedlichen Zahlenwerten auf. Während RNF mit 47.110 Facebook Follower und 13.700 Instagramm Follower sich vor seinem Mitbewerber RON platziert, punktet RON-TV bei TikTok und YouTube 10.679.894 gegenüber RNF.

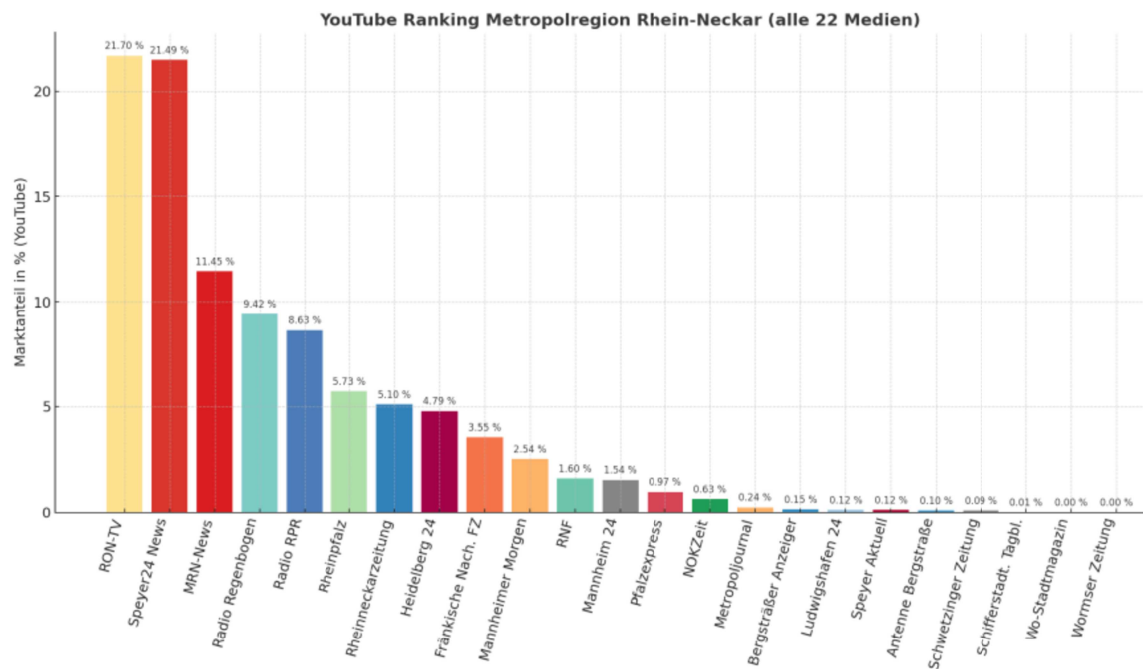


Schaubild 4: Marktanteile in % bezogen auf die Gesamt-Views aller auflisteter Medien bei Youtube

Aber ähnlich wie Speyer24News verhält es sich auch bei RON-TV. Ohne die YouTube-Wertung wäre die Platzierung deutlich niedriger. Bei RON-TV sorgt dieser Faktor sogar dafür, dass das Medium auf Rang vier liegt. Die Stärke der Sender liegt noch immer in der linearen Ausstrahlung, doch in einer digitalisierten Welt, in der Streaming immer wichtiger wird, stellt sich die Frage, welche Rolle regionale TV-Formate künftig spielen werden.

Der Nachrichtenkonsum hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend gewandelt. Aktuelle Studien zeigen, dass die Nutzung zunehmend digital und plattformübergreifend erfolgt – während Print seine frühere Dominanz mehr und mehr verliert. Der Digital News Report 2025 des Reuters Institute verdeutlicht diesen Trend:

## Digital gewinnt, Print bleibt: Trends im Nachrichtennutzungsverhalten

Demnach nutzen 66 Prozent der deutschen Erwachsenen mindestens einmal pro Woche Online-Nachrichten. Besonders die sozialen Medien haben hierbei eine zentrale Rolle eingenommen. Rund 34 Prozent der Befragten gaben an, regelmäßig News auf Plattformen wie Facebook, X oder YouTube zu konsumieren. In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen liegt dieser Anteil sogar noch deutlich höher (Reuters Institute, 2025).

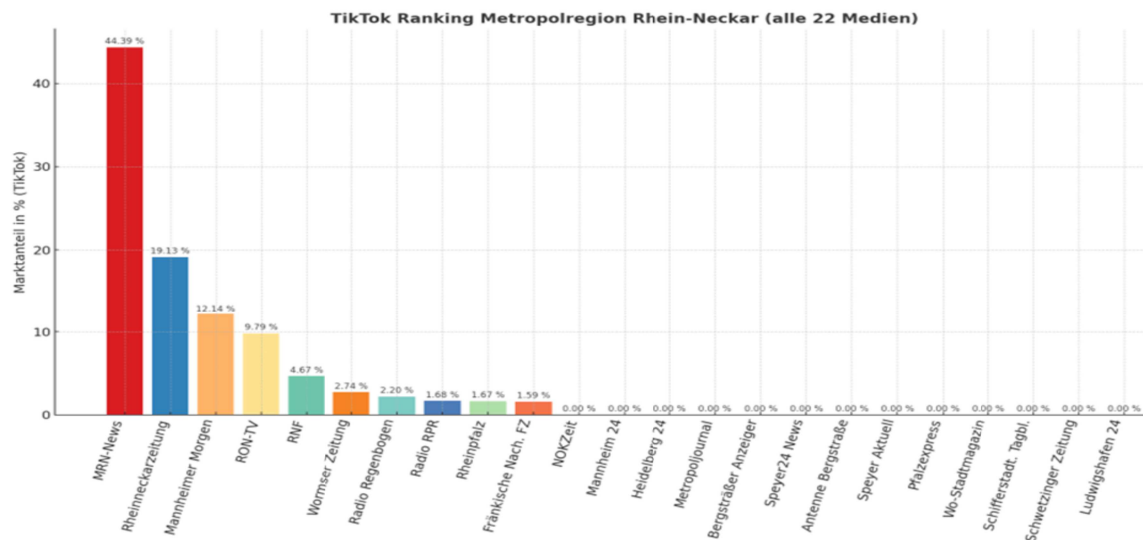


Schaubild 5: Marktanteile in % bezogen auf die Gesamt-Followerzahlen aller gelisteter Medien bei TikTok

Scha

Zum ersten Mal nennen zudem 42 Prozent der Online-Erwachsenen in Deutschland das Internet als ihre wichtigste Nachrichtenquelle – noch vor den klassischen Printmedien, die in dieser Studie bereits auf einen niedrigeren Anteil zurückfallen (Reuters Institute, 2024). Auch die Untersuchung „Mediennutzungstrends 2024“ bestätigt diese Entwicklung: 67 Prozent der Befragten gaben dort an, mindestens einmal pro Woche digitale Nachrichtendienste zu nutzen, sei es über Websites, Apps oder soziale Netzwerke (Markt- und Sozialforschung e.V., 2024). Nachrichten sind damit digital längst zur Routine geworden.

Das bedeutet jedoch nicht, dass Print-Nachrichtenmedien bedeutungslos geworden wären. Vielmehr verändern sie sich und behaupten sich weiterhin in bestimmten Segmenten. Vor allem ältere Altersgruppen greifen verstärkt auf traditionelle Tageszeitungen zurück, insbesondere wenn es um vertiefte und lokal verankerte Berichterstattung geht (DZA, 2025). Print bleibt relevant für Leserinnen und Leser, die Wert auf gründliche Hintergrundinformationen legen oder Nachrichten bewusst „offline“ konsumieren möchten. Viele Verlagshäuser setzen dabei auf hybride Modelle und kombinieren klassische Print-Abos mit digitalen E-Paper-Versionen und Online-Zugängen.

Besonders bei jüngeren Zielgruppen zeigt sich allerdings eine klare Verschiebung hin zu videozentrierten und mobilen Formaten. Kurzform-Videos, sogenannte „Newsfluencer“ und Social Clips gewinnen zunehmend an Bedeutung und werden laut dem Digital News Report von vielen als zugänglicher empfunden als klassische Newsartikel (odg.it, 2025).

Für Menschen unter 35 Jahren ist Social Media oftmals die erste – und nicht selten einzige – Begegnung mit Nachrichteninhalten (Markt- und Sozialforschung e.V., 2024). Dabei wird Video insgesamt stärker zum primären Nachrichtenformat: Plattformen wie YouTube oder Instagram Reels dienen zunehmend als Einstieg, von wo aus die Inhalte weiter vertieft oder geteilt werden (Alatassie, Usethenews.de 2023).

	Facebook	Anteil	Ranking	Instagram	Anteil	Ranking	TikTok	Anteil	Ranking	TikTok Likes	Anteil	Ranking	Youtube	Anteil	Ranking	X	Anteil	Ranking	Gesamtante
Mannheimer Morgen	89.669	11,256%	4	35.700	11,111%	4	8.847	12,144%	3	138.252	10,290%	4	1.249.171	2,539%	10	9.279	15,656%	4	10,49
Rheinpaiz	97.281	12,211%	3	35.700	11,111%	4	1.217	1,670%	9	18.115	1,348%	6	2.819.931	5,731%	6	14.574	24,590%	1	9,44
Rheinneckarzeitung	74.981	9,412%	6	46.100	14,348%	2	13.940	19,134%	2	356.715	26,550%	2	2.507.236	5,095%	7	12.745	21,504%	2	16,00
MRN-News	78.697	9,879%	5	55.500	17,274%	1	32.341	44,392%	1	384.098	28,588%	1	5.635.518	11,453%	3	2.002	3,378%	6	19,16
RON-TV	24.473	3,072%	9	9.400	2,926%	8	7.132	9,790%	4	333.850	24,848%	3	10.679.894	21,705%	1	174	0,294%	13	10,43
RNF	47.110	5,914%	7	13.700	4,264%	7	3.400	4,667%	5	68.232	5,079%	5	789.138	1,604%	11	-	0,000%	-	3,58
Schwetzingen Zeitung	12.326	1,547%	14	6.500	2,023%	10	-	0,000%	-	-	0,000%	-	44.067	0,090%	19	-	0,000%	-	0,61
Schifferstadt. Tagbl.	2.724	0,342%	17	1.600	0,498%	13	-	0,000%	-	-	0,000%	-	6.230	0,013%	20	35	0,059%	16	0,15
Wormser Zeitung	20.953	2,630%	10	1.200	0,373%	14	1.995	2,738%	6	9.736	0,725%	9	-	0,000%	-	-	0,000%	-	1,07
Wo-Stadtmagazin	7.063	0,887%	16	2.100	0,654%	12	-	0,000%	-	-	0,000%	-	1.279	0,003%	21	-	0,000%	-	0,25
Pfalzexpress	13.719	1,722%	13	400	0,124%	16	-	0,000%	-	-	0,000%	-	477.792	0,971%	13	612	1,033%	11	0,64
Speyer24 News	8.955	1,124%	15	-	0,000%	-	-	0,000%	-	-	0,000%	-	10.575.431	21,492%	2	3	0,005%	17	3,77
Speyer Aktuell	399	0,050%	19	100	0,031%	17	-	0,000%	-	-	0,000%	-	57.357	0,117%	18	-	0,000%	-	0,03
Fränkische Nach. FZ	31.922	4,007%	8	19.300	6,007%	6	1.156	1,587%	10	6.925	0,515%	10	1.748.521	3,553%	9	-	0,000%	-	2,61
Antenne Bergstraße	1.123	0,141%	18	700	0,218%	15	-	0,000%	-	-	0,000%	-	49.946	0,102%	-	126	0,213%	14	0,11
NOKZeit	17.808	2,235%	11	5.800	1,805%	11	-	0,000%	-	-	0,000%	-	311.438	0,633%	14	768	1,296%	10	0,99
Bergsträßer Anzeiger	15.136	1,900%	12	8.900	2,770%	9	-	0,000%	-	-	0,000%	-	75.026	0,152%	16	1.896	3,199%	7	1,33
Radio Regenbogen	113.096	14,197%	2	33.700	10,489%	5	1.604	2,202%	7	15.848	1,180%	7	4.636.445	9,423%	4	2.496	4,211%	5	6,95
Radio RPR	138.218	17,350%	1	44.900	13,974%	3	1.221	1,676%	8	11.775	0,876%	8	4.248.641	8,634%	5	11.776	19,869%	3	10,39
Metropoljournal	983	0,123%	20	-	0,000%	-	-	0,000%	-	-	0,000%	-	118.344	0,241%	15	62	0,105%	15	0,07
Heidelberg 24	-	0,000%	-	-	0,000%	-	-	0,000%	-	-	0,000%	-	2.357.719	4,792%	8	1.175	1,983%	8	1,12
Mannheim 24	-	0,000%	-	-	0,000%	-	-	0,000%	-	-	0,000%	-	757.745	1,540%	12	1.116	1,883%	9	0,57
Ludwigshafen 24	-	0,000%	-	-	0,000%	-	-	0,000%	-	-	0,000%	-	58.884	0,120%	17	428	0,722%	12	0,14
Gesamt	796.636			321.300			72.853			1.343.546			49.205.753			59.267			

Schaubild 6: Follower /Views und Marktanteile der aufgeführten Medien über die verschiedenen Plattformen gesamt. Der Gesamterstplatzierte ist gelb markiert.

Anmerkungen: Ausnahme der Zahlen: Bei Youtube wurden die Views und nicht die Abonnenten berücksichtigt.

Social Media Kanäle, die nicht der Kontrolle der jeweiligen Medien unterliegen, nicht vorhandene Social Media Accounts sowie Social Media Accounts, in denen im Jahre 2025 keine Aktualisierungen stattfanden, sind nicht in die Statistik aufgenommen und jeweils mit null kalkuliert.

## Fazit – Verschiebungen im digitalen Raum

Das Ranking macht deutlich, dass die digitale Transformation auch in der Metropolregion neue Strukturen schafft. Während Print- und Rundfunkmarken in ihren Kerngebieten weiterhin präsent sind, gelingt es den Online-Only-Angeboten zunehmend, übergreifende Reichweite zu erzielen. Besonders MRN-News und RNZ verdeutlichen, wie sich digitale und klassische Medien im Wettbewerb um Aufmerksamkeit neu sortieren. Die Beispiele von RON-TV und Speyer24 zeigen zudem, dass **einzelne** Erfolge auf Plattformen eine Rangfolge verzerren können. Nachhaltiger Erfolg im digitalen Raum hängt allerdings von einigen weiteren Faktoren ab.

Digitale Spitzenpositionen entstehen nicht allein durch Kapital oder Konzernmacht, sondern durch viele Einzelbausteine wie Strategie, Personal, Know-how, Beständigkeit und Userinteraktion. Zudem ist die regelmäßige und aktuelle Versorgung der Social Media Kanäle mit aktuellen Informationen ein Grundbaustein der Followergenerierung. Hier sind Flexibilität, Abwechslung, Seriosität und Zuverlässigkeit entscheidende Faktoren.

## Quellen:

Followerzahlen: Öffentlich zugängliche Social Media Accounts der Unternehmen (Stand 02. August 2025)

Digital News Report 2024, Reuters Institute 2024.  
<https://leibniz-hbi.de/hbi-news/mehr-perspektivenvielfalt-erwuenscht/>

Digital News Report 2025, Reuters Institute 2025.  
<https://leibniz-hbi.de/hbi-publications/reuters-report-2025-ergebnisse-fuer-deutschland/>

Analoge Medien bleiben gerade auch für ältere Menschen weiterhin sehr wichtig, Deutsches Zentrum für Altersfragen 2025. <https://www.dza.de/detailansicht/analoge-medien-bleiben-gerade-auch-fuer-aeltere-menschen-weiterhin-sehr-wichtig>

Mediennutzungstrends in Deutschland: Die Highlights 2024, Markt- und Sozialforschung e.V. 2024. <https://www.deutschlands-marktforscher.de/deutsche-mediennutzungstrends/>

Reuters Institute Digital News Report 2025, odg.it 2025.  
[https://www.odg.it/wp-content/uploads/2025/06/REUTERS-Digital\\_News-Report\\_2025\\_compressed.pdf](https://www.odg.it/wp-content/uploads/2025/06/REUTERS-Digital_News-Report_2025_compressed.pdf)

Forschungsüberblick September: Instagram als Informationsplattform, Motivation durch positive Online-Inhalte, Dr. Leonie Alatassi 2023, Usethenews.de  
<https://www.usethenews.de/de/aktuelles/forschungsueberblick-september-instagram-als-informationsplattform-motivation-durch-positive-online-inhalte>

Facebook-Seiten von MANNHEIM24 gekapert, Pressemitteilung Mannheim24.  
<https://www.mannheim24.de/mannheim/facebook-seiten-von-mannheim24-gekapert-93324990.html>

Haas Mediengruppe Unternehmenszahlen: <https://www.haas-mediengruppe.de/>

**VERÖFFENTLICHUNG UND VERVIELFÄLTIGUNG NUR MIT AUSDRÜCKLICHER  
ERLAUBNIS GESTATTET!**