

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

## → **Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber**

Von Beate Frees\* und Birgit van Eimeren\*\*

Klassisches Fernsehen, also das Anschauen linearer Programmangebote auf dem stationären Fernsehgerät, hat nach wie vor seinen Reiz. Es strukturiert den Alltag, bedient die unterschiedlichen Tagesverfassungen jedes Einzelnen, ist gelernt und entspannend – dies gilt auch heute, wenngleich für den Fernsehkonsum durch das Internet neue Empfangsgeräte und Zugangswege sowie die Unterwegsnutzung hinzugekommen sind. Bisher hat die Sehdauer des Fernsehens in keiner Altersgruppe abgenommen (1), und die zeitversetzte Nutzung über das Fernsehgerät spielt gegenüber der „Echtzeit-Nutzung“ nur eine geringe Rolle. Psychologisch gesehen steigert die Flüchtigkeit des Fernsehprogramms sogar die Wertigkeit und die Erlebnisqualität des Fernsehens. (2)

**97 Prozent  
des TV-Konsums  
finden heute noch  
linear statt**

Entsprechend finden auch heute noch 97 Prozent des Fernsehkonsums linear statt. (3) Hinzu kommen 2 Prozent zeitversetzte und 1 Prozent Online-nutzung. Auch in den USA, dem Land, in dem die Ausstattung mit digitalen Videorecordern (34% in USA, 17% in Deutschland) und die Verbreitung von Technologien für Video-on-Demand-Abrufe (43% in USA, 23% in Deutschland) deutlich höher als in Deutschland sind, liegt die zeitversetzte Fernsehnutzung erst bei rund 8 Prozent. Das heißt, dass sowohl in Amerika als auch in Deutschland der klassische lineare Fernsehkonsum noch klar über 90 Prozent liegt. Tatsache ist aber auch, dass die Fernsehnutzung über das Internet, als Livestream oder zeitversetzt als Abrufvideo, weiter zunimmt. Schaut man sich jüngere Zielgruppen an oder beispielsweise Primetime-Serien, können die zeitversetzte Nutzung generell sowie die Nutzung über ergänzende Zugangstechnologien deutlich über dem Durchschnitt liegen. Mit den aktuellen Entwicklungen und Trends bei der Bewegtbildnutzung sowie mit der Ausdifferenzierung der unterschiedlichen Angebotsformen und Nutzungsarten beschäftigt sich dieser Artikel.

### **Bewegtbildnutzung im Internet 2011**

Bei der näheren Betrachtung der audiovisuellen Medien ist zu beachten, dass das Internet sowohl Contentanbieter als auch Verbreitungsweg ist. Konkret heißt dies, dass für klassische Medienanbieter das Internet nicht nur ein Wettbewerber um die Zeit der Nutzer ist, sondern auch eine Gelegenheit, Nutzer auf einer weiteren Verbreitungsplattform

anzusprechen. Dies gelingt zunehmend mit den neuen Medienangeboten, seien es sendereigene Mediatheken, Videoangebote in Communitys oder die Erschließung weiterer Nischen mit audiovisuellen Angeboten für unterwegs auf mobilen Endgeräten. Während es unter den meisten Web-2.0-Anwendungen kaum Veränderungen gegenüber 2010 gab, hat die Nutzung von Communitys und generell von Bewegtbildern weiter zugenommen. Betrachtet man den weitesten Nutzerkreis, also Personen, die überhaupt schon bewegte Bilder im Netz gesehen haben, so ist ein Zuwachs von rund 3 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen (vgl. Tabelle 1). Mittlerweile nutzen 68 Prozent der Onliner (2010: 65%) zumindest gelegentlich und 39 Prozent (2010: 36%) mindestens einmal pro Woche bewegte Bilder im Netz – hochgerechnet sind dies rund 35 Millionen bzw. 20 Millionen Menschen. Der Zuwachs geht vor allem von Fernsehsendungen aus, die zunehmend online angesehen werden, und von älteren Menschen, die neu ins Netz gekommen sind (siehe auch den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees in diesem Heft).

Unter der Bezeichnung „Bewegtbild“ im Netz sind alle audiovisuellen Angebotsformen subsumiert, die im Internet zur Verfügung stehen, seien es allgemein Videos – vom Profi produzierte auf Verlagsseiten oder vom Amateur auf Videoportalen platzierte – ganze Fernsehsendungen oder Ausschnitte daraus sowie Videopodcasts oder sonstige bewegte Bilder. Sie werden nach wie vor in erster Linie auf den Videoportalen wie YouTube genutzt: Dies geben 80 Prozent derjenigen an, die zumindest selten Bewegtbilder im Internet nutzen (vgl. Abbildung 1). An zweiter Stelle folgen mit 43 Prozent Nennungen bereits die Portale der Fernsehsender, vor den Onlinecommunitys mit 35 Prozent. Während die Videoportale auf hohem Niveau stagnieren, ist die Videonutzung auf den TV-Portalen um 5 Prozentpunkte angestiegen und bei den Communitys sogar um 15 Prozentpunkte – seit 2009 ein Anstieg um 35 Prozentpunkte. Anders gesagt, knapp zwei Drittel der Communitynutzer rufen auch ab und zu Videos innerhalb ihrer Community auf oder folgen einem Link zu einem Video. Hier sind vor allem jüngere User aktiv: Rund 58 Prozent der 14- bis 29-Jährigen rufen zumindest selten Bewegtbilder in ihrem Netzwerk auf – über ein Drittel mehr als der Durchschnitt (35%). Waren es 2010 noch die 14- bis 39-Jährigen, die Sendungen und Beiträge auf Portalen der Fernsehsender überdurchschnittlich genutzt haben, so sind es 2011 vor allem die 20- bis 49-Jährigen. Darüber hinaus schauen generell mehr Männer (74%) als Frauen (60%) audiovisuelle Inhalte im Netz – auf den Angeboten der Fernsehsender und innerhalb von Communitys sind hingegen die Frauen in der Mehrzahl.

**Genutzte Portale/  
Onlineangebote für  
Bewegtbilder**

Die beliebtesten Inhalte im Netz sind Fernsehsendungen oder Ausschnitte daraus: Über die Hälfte derjenigen, die Bewegtbildinhalte im Internet konsumieren, sehen sich Fernsehinhalte an (vgl.

**Mehr als die Hälfte  
der Bewegtbild-  
nutzung entfällt  
auf Fernsehinhalte**

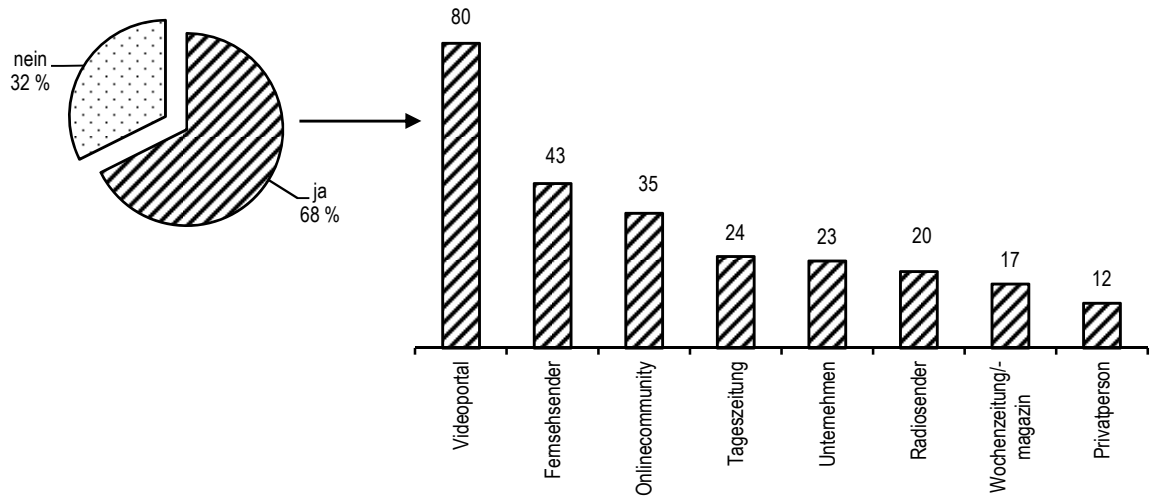
\* ZDF-Medienforschung, Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

\*\* BR-Unternehmensplanung und Medienforschung, stellv. Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Abb. 1 Nutzung von Bewegtbildern live/zeitversetzt im Internet 2011

Nutzen Sie zumindest selten Bewegtbilder\* im Internet?

Nutzungsorte von Bewegtbildern: "Auf Onlineangebot von...", in %



\*Bewegtbilder: Videos, Videopodcasts, Fernsehsendungen oder sonstige Bewegtbilder.  
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

Abbildung 2). Dies entspricht 37 Prozent gemessen an allen Onlinern und rund 19 Millionen Personen – 2010 waren es erst 30 Prozent und rund 15 Millionen Personen. Hinzugekommen sind 4 Millionen Menschen aus allen Altersgruppen, am deutlichsten ist der Zuwachs allerdings bei den 14- bis 29-Jährigen. Die Zuschauer interessieren sich also auch im Internet weitestgehend für Inhalte, die sie aus dem Fernsehen kennen. Die Fernsehsender unterstützen diesen Trend, indem sie ihre Sendungen auch parallel online zum direkten oder zum zeitversetzten Abruf in den sendereigenen Mediatheken anbieten. Wie bereits in einer anderen Untersuchung nachgewiesen wurde, bleibt dennoch die Fernsichtnutzung nicht nur stabil, sondern sie profitiert sogar von der Übertragung im Internet. So gaben 2010 bereits 15 Prozent der Onliner zwischen 14 und 69 Jahren (4) an, dass sie über das Internet überhaupt erst dazu gekommen sind, sich Sendungen im Fernsehen anzusehen. Bei den 14- bis 29-Jährigen waren es bereits 29 Prozent. (5)

#### Genres der genutzten Fernsehsendungen

Nach Genres aufgeschlüsselt sind es 2011 vor allem Videos zu Nachrichtensendungen, die einen Nutzungszuwachs (plus 11%-Punkte) verzeichnen, was auch an der aktuellen Nachrichtenlage im Erhebungszeitraum der Studie, April/Mai 2011, liegen dürfte: das Erdbeben in Fukushima und die sich daran anschließende Diskussion über Atomenergie oder die Demokratiebewegungen in Nordafrika, um nur zwei Beispiele zu nennen. An zweiter Stelle werden online Fernsehfilme und Serien und an dritter Stelle Shows, Unterhaltungssendungen, Comedy und Buntes genutzt. Neben den Nachrichtensendungen werden vor allem Sendungen zu Politik, Wirtschaft und Börse, Ratgeber- und Servicesendungen sowie Regionalsendungen verstärkt genutzt.

#### ① Nutzung verschiedener Videoanwendungen im Internet 2008 bis 2011

zumindest selten genutzt, Angaben in %

	2008	2009	2010	2011
Netto-Wert Bewegtbild*	55	62	65	68
Videoportale im Internet	51	52	58	58
Zeitversetzte Fernsehsendungen o. Ausschnitte	14	21	23	29
Fernsehsendungen live im Internet	12	18	15	21
Abonnierte Videopodcasts	7	6	3	4

\*Bewegtbild: Videos, Videopodcasts, Fernsehsendungen (live/zeitversetzt) oder sonstige Bewegtbilder.

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319).

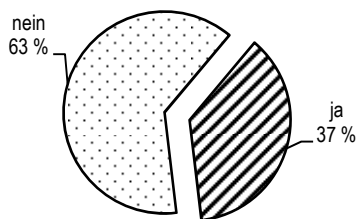
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008–2011.

Es wird noch einige Zeit vergehen, bis der Zuschauer bzw. der Onlinenutzer nicht mehr erkennen kann, ob er fernsieht, also die Sendung ausgestrahlt wird, oder ob er die Sendung im Internet sieht, die Sendung also gestreamt wird. Derzeit ist noch ein Medienbruch zwischen dem „klassischen Fernsehen“ und der Nutzung von diversen Internetplattformen zu überwinden. Entsprechend spalten sich die Konsumenten so lange in Zuschauer und Nutzer, bis die Medientechnologie so ausgereift und massentauglich ist, dass in den Wohnzimmern hybride Monitore stehen, die ein Umschalten zwischen Netz und Ausstrahlung nicht mehr erkennen lassen. Bis dahin unterscheidet auch die Forschung zwischen „broadcast“ (ausstrahlen/sendern) und „streaming“ (aus einem Computernetzwerk empfangene und gleichzeitig wiedergegebene Audio- und Videodaten) und arbeitet an der Ermittlung und Ausweisung von Gesamtreichweiten, die die

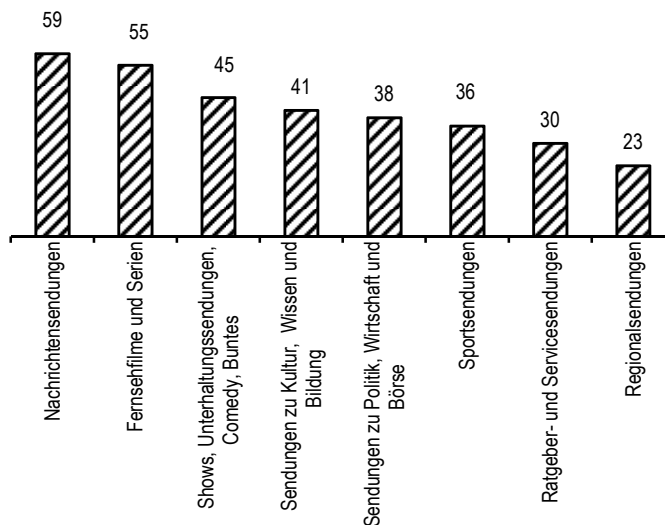
**Auf absehbare Zeit „Medienbruch“ zwischen Ausstrahlung und Streaming erkennbar**

**Abb. 2 Nutzung von Fernsehsendungen im Internet 2011**  
Genutzte Genres innerhalb der letzten 6 Monate

Nutzen Sie zumindest selten Fernsehsendungen\* im Internet?



Genutzte Genres (letzte 6 Monate), in %



\*Fernsehsendungen: Fernsehsendungen (live/zeitversetzt), Videopodcasts oder Ausschnitte von Fernsehsendungen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 319); Befragte, die zumindest selten Fernsehsendungen ganz oder teilweise live/zeitversetzt im Internet nutzen (n=489).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

Leistung starker Marken in der vernetzten Medienwelt entsprechend medienübergreifend dokumentieren. Aber nicht nur der flexible Zugriff auf die Medieninhalte steigt, sondern auch die möglichen Ausspielwege und Empfangsgeräte.

**Geräte, auf denen linear ferngesehen wird**

Die meisten Empfangsgeräte/-möglichkeiten spielen allerdings nach wie vor noch eine untergeordnete Rolle: 95 Prozent der Onlinenutzer sehen sich das Fernsehprogramm an ihrem Fernseher zuhause an (2010: 96%) (vgl. Tabelle 2). Parallel dazu steigt die Fernsehnutzung via Computer bzw. Laptop über das Internet. Während 2010 nur 8 Prozent von dieser Möglichkeit Gebrauch machten, sind es 2011 bereits 13 Prozent, die die letzten vier Wochen über ihren PC/Laptop ferngesehen haben. Die Fernsehnutzung auf kleinen Bildschirmen, wie Handys und Smartphones, führt in Deutschland nach wie vor ein Randdasein – dies gilt auch für so genannte Tablet-PCs, die mit dem iPad seit Mai 2010 auf dem deutschen Markt sind und als Alleskönner verkauft werden. Im April/Mai 2011, zum Durchführungszeitpunkt dieser Studie, lag die Verbreitung von Tablet-PCs bei 4 Prozent und entsprechend 2,06 Millionen Besitzern eines solchen Gerätes. Von diesen rund 2 Millionen Menschen verfügen rund zwei Drittel (62%) über ein iPad, dies entspricht 1,28 Millionen Menschen. Insgesamt haben bisher erst rund ein Viertel (1%) der Onliner in Deutschland in den letzten vier Wochen über mobile Tablet-PC ferngesehen.

Auch bei den 14- bis 29-Jährigen Onlinern dominiert bei den Zugangswegen zu Fernsehinhalten der klassische Verbreitungsweg: 92 Prozent dieser Altersgruppe schauten in den letzten vier Wochen Fernsehen mit dem stationären Fernsehgerät zuhause. Gleichzeitig sehen bereits rund 22 Prozent der 14- bis 29-jährigen Internetnutzer über das Internet fern, letztes Jahr waren es erst 14 Prozent. Dabei sind es vor allem Serien oder Casting(-shows), die über das Internet angesehen werden. Dieser Trend wird sich fortsetzen, wenn die nächste Generation der hybriden Fernsehgeräte eine gleichzeitige Nutzung von Fernsehausstrahlung und Internetstreaming möglich machen. Bis dahin bleibt es nach wie vor ein Unterschied, ob Fernsehsendungen mit dem Fernseher oder über das Internet angeschaut werden. Noch ist Fernsehen am Fernsehgerät in der Lean-back-Haltung vergleichsweise entspannter und erhöht den Fernsehgenuss. Fernsehen über Handy/Smartphone sowie Tablet-PCs oder die Fernsehkarte spielen ebenso wie das Fernsehen über Minifernseher auch bei den Jüngeren nur eine untergeordnete Rolle.

**Auch bei jüngeren dominiert nach wie vor klassischer Zugang zu TV**

Wie eingangs erwähnt, nimmt die Bewegtbildnutzung im Internet kontinuierlich zu. Dies gilt nicht nur für den weitesten Nutzerkreis, sondern auch für die wöchentliche Nutzung, die gegenüber 2010 noch einmal um 3 Prozentpunkte (rund 9%) angestiegen ist: Aktuell rufen 39 Prozent der Onliner mindestens einmal pro Woche bewegte Bilder im Netz ab (vgl. Tabelle 3). Der wöchentliche Konsum ist ein belastbarer Indikator, weil er die Routinen und damit die habitualisierte Nutzung wiedergibt. Waren es vor vier Jahren noch 24 Prozent der Onli-

**Wöchentliche Nutzung von Bewegtbildern im Netz um 3 %-Punkte gestiegen**

ner und 10,25 Millionen Menschen, sind es 2011 rund 10 Millionen Menschen mehr, die mindestens wöchentlich Videos oder Fernsehsendungen online ansehen.

#### Fast drei Viertel der Jüngeren nutzen regelmäßig Bewegtbilder im Netz

Bei den Jüngeren gehört diese Form der Nutzung bereits zum Alltag: Mit 71 Prozent sind es fast drei Viertel der 14- bis 29-jährigen Onliner oder 10,56 Millionen Personen, die mindestens einmal in der Woche bewegte Bilder via Internet schauen, wobei die Potenziale bei den 14- bis 19-jährigen schon stark ausgeschöpft (83%) sind und kein Wachstum mehr verzeichnen ist (vgl. Tabellen 4 und 5). Die daran anschließenden Altersgruppen nutzen Videos häufiger als 2010 und weisen zunehmend Wachstumspotenzial auf. Die „Wasserscheide“ markiert das 50. Lebensjahr: Onliner, die unter 50 Jahre alt sind, sehen sich zu 47 Prozent Videos und Fernsehsendungen mindestens wöchentlich im Netz an, bei den ab 50-jährigen Onlinern sind es nur noch 19 Prozent. Immerhin liegt der Zuwachs der ab 50-Jährigen bei 6 Prozentpunkten (von 13% auf 19%). Hinter den 19 Prozent stehen 2,79 Millionen Menschen. Gleichzeitig schauen 12,66 Millionen der ab 50-Jährigen noch keine bewegten Bilder im Netz an. Nach wie vor werden bewegte Bilder überdurchschnittlich häufig von Männern genutzt, obwohl die Frauen aufholen. Während der Anteil der Männer unter den Bewegtbildnutzern bei 44 Prozent stagniert, hat der Anteil der weiblichen Nutzer von 26 Prozent auf 33 Prozent zugelegt, was vor allem auf die Zuwächse bei den Frauen, die 2011 erstmals das Internet genutzt haben, zurückzuführen ist.

#### Fernsehinhalte auf YouTube

Allen Zielgruppen gemeinsam ist die überdurchschnittlich hohe Nutzung von Videoportalen – an erster Stelle YouTube. Auch auf den Videoportalen werden vorwiegend redaktionell bearbeitete Videos, beispielsweise Musikvideos oder Fernsehsendungen und Beiträge daraus, angeschaut, obwohl das Angebot an Amateurvideos deutlich überwiegt. Das heißt, dass die meisten hochgeladenen Videos nutzergeneriert sind, die meisten Abrufe aber erzeugen professionell produzierte Inhalte. Diese professionell produzierten Videos werden zwar auch von den Nutzern eingestellt, sind aber deswegen nicht von Nutzern produziert. Die höchste Nutzung auf Videoportalen entfällt dabei auf Musikvideos. So geben 70 Prozent derjenigen, die sich schon einmal Videos auf Videoportalen angeschaut haben, an, bereits Musikvideos aufgerufen zu haben. Kurze Film- oder Fernsehtrailer werden von einem Drittel der Onliner (33%) genutzt, und ein Viertel (26%) schaut sich Fernsehsendungen oder Filme über Videoportale an (vgl. Abbildung 3). Interessant ist dabei, dass knapp zwei Drittel der Nutzer von Film- oder Fernsehtrailern dies ausschließlich über die Videoportale tun: 21 Prozent der Internetnutzer sehen sich nur dort kurze Film- oder Fernsehtrailer an, während das restliche Drittel (11% der Onliner) dies unterschiedlich handhabt und auf die Ursprungsseite, beispielsweise die Mediatheken der Fernsehsender, geht. Bei Fernsehsendungen, die über die Videoportale gesehen werden, verhält

#### ② Medien bzw. Geräte zum Fernsehempfang

Habe in den letzten vier Wochen ferngesehen über ..., in %

	Onliner gesamt		14- bis 29 Jährige	
	2010	2011	2010	2011
stationären Fernseher im Haus	96	95	95	92
Internet am Computer/Laptop	8	13	14	22
gar nicht	3	3	4	4
TV-Karte im Computer/Laptop	3	2	5	2
Handy, Smartphone	1	1	2	1
Tablet-PC	-	1	-	2
anderes Medium	0	0	1	1
Minifernseher für unterwegs	0	0	0	0

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 319), deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (2010: n=1 804, 2011: n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010-2011.

#### ③ Nutzung verschiedener Videoanwendungen 2008 bis 2011

mindestens einmal pro Woche genutzt, Angaben in %

	2008	2009	2010	2011
Netto-Wert Bewegtbild*	24	34	36	39
Videoportale im Internet	21	26	30	31
Zeitversetzte Fernsehsendungen				
o. Ausschnitte	5	7	8	12
Fernsehsendungen live im Internet	3	6	5	9
Abonnierte Videopodcasts	2	2	1	1

\*Bewegtbild: Videos, Videopodcasts, Fernsehsendungen (live/zeitversetzt) oder sonstige Bewegtbilder.

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008-2011.

#### ④ Nutzung verschiedener Videoanwendungen 2008 bis 2011

mindestens einmal pro Woche genutzt, 14- bis 29-jährige, Angaben in %

	2008	2009	2010	2011
Netto-Wert Bewegtbild*	52	66	67	71
Videoportale im Internet	48	59	61	65
Zeitversetzte Fernsehsendungen				
o. Ausschnitte	11	13	13	23
Fernsehsendungen live im Internet	8	11	8	17
Abonnierte Videopodcasts	6	6	2	3

\*Bewegtbild: Videos, Videopodcasts, Fernsehsendungen (live/zeitversetzt) oder sonstige Bewegtbilder.

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008-2011.

es sich ähnlich: Über die Hälfte (14%) sieht sich Fernsehsendungen oder Filme ausschließlich im Videoportal an, während 12 Prozent dies unterschiedlich handhaben.

Waren es 2010 noch die Videoportale, die mit YouTube die Bewegtbildnutzung vorantrieben, so sorgen 2011 die Mediatheken der Fernsehsender für die weiter ansteigende Bewegtbildnutzung. Nicht nur die gelegentliche zeitversetzte Nutzung von

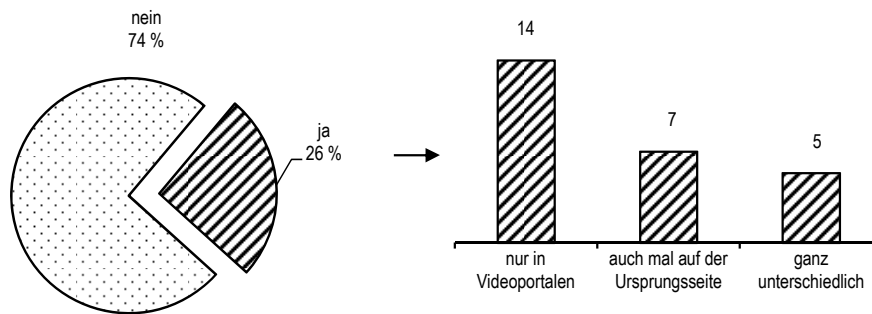
**Fernsehinhalte und Sendermediatheken sind Treiber der Bewegtbildnutzung**

**Abb. 3 Web-2.0-Videoportale**

Wo werden Fernsehsendungen/Filme bzw. Film- oder Fernsehtrailer angeschaut?

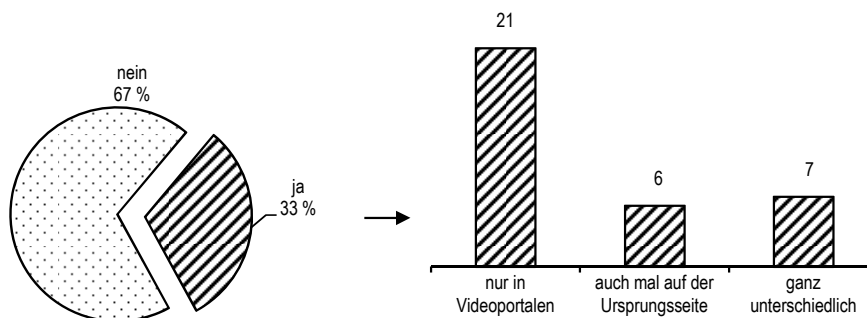
Haben Sie schon mal Fernsehsendungen oder Filme bei Videoportalen angeschaut?

Wo schauen Sie sich die Fernsehsendungen/Filme an?  
Angaben in %



Haben Sie schon mal kurze Film- oder Fernsehtrailer bei Videoportalen angeschaut?

Wo schauen Sie sich die Fernsehsendungen/Filme an?  
Angaben in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 319); Befragte, die auf Videoportalen schon Videos angeschaut haben (n=755).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

**5 Nutzung verschiedener Videoanwendungen 2011 nach Geschlecht und Alter**

mindestens einmal pro Woche genutzt, Angaben in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	ab 50 J.
Nettowert								
Bewegtbild	39	33	44	83	63	40	23	19

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

Fernsehsendungen oder Ausschnitten daraus via Internet hat sich seit 2008 von 14 Prozent auf 29 Prozent verzweifacht, sondern auch der zumindest wöchentliche Aufruf dieser Videos hat sich seit 2008 mehr als verdoppelt (von 5% auf 12%). Ähnlich verhält es sich mit der Nutzung von Fernsehsendungen live im Internet, also Sendungen, die zeitgleich zur Fernsehausstrahlung im Internet gestreamt werden. Aktuell werden Livestreams von 21 Prozent der Onliner zumindest selten und von

9 Prozent mindestens einmal pro Woche angeschaut (vgl. Tabelle 6). Bei der Interpretation der Livestream-Nutzung ist allerdings zu berücksichtigen, dass insbesondere das Angebot an Livestreams begrenzt ist, da die Fernsehsender in der Regel nur über eingeschränkte Onlinerechte verfügen. Deshalb wird meist nur ein mehr oder weniger großer Teil des Angebots zeitgleich zur Fernsehausstrahlung gestreamt. Nur wenige Anbieter streamen ihr gesamtes Angebot, meist sind es Nachrichtensender, bei denen die Onlinerechte für das gesamte Programm vorhanden sind, wie beispielsweise n-tv oder Phoenix. Im Abruf überwiegt dann häufig die zeitversetzte Nutzung: Beim Ersten beträgt der Anteil der genutzten Livestreams am

gesamten Mediathekangebot rund 6 Prozent, beim ZDF rund 10 Prozent.

**Lineare Fernsehnutzung auf verschiedenen Empfangswegen**

Dennoch findet die lineare Fernsehnutzung, wie eingangs erwähnt, weiterhin vor allem vor dem stationären Fernsehgerät statt. Unabhängig vom Empfangsweg – Terrestrik, Kabel, Satellit oder Internet – die Hauptnutzung erfolgt „lean back“. Alternativen zum klassischen Fernsehen über das Fernsehgerät sind derzeit Livestreams oder beispielsweise Webdienste, die das Angebotsspektrum ergänzen. Livestreams verzeichnen zwar einen deutlichen Zuwachs gegenüber dem Vorjahr, haben allerdings mit 9 Prozent wöchentlicher und 2 Prozent täglicher Nutzung kaum Relevanz. Ähnlich verhält es sich mit Webdiensten so genannter Drittanbieter wie beispielsweise Zattoo, die sich unter anderem aufgrund der nach wie vor schwierigen Rechtelage sowie aus geschäftspolitischen Gründen in Deutschland nicht weiter entwickeln konnten. So bietet Zattoo unverändert hauptsächlich das Programm der öffentlich-rechtlichen Anbieter an – die privaten Anbieter fehlen weiterhin.

Die Vorteile der linearen Ausstrahlung bestehen weitgehend unverändert fort: Das Programm-schemata bietet Orientierungspunkte, strukturiert den Alltag und vermittelt das Gefühl der Verbundenheit. Aber in welchem Umfang gilt dies auch für die Zukunft, wenn hybride Empfangsgeräte im Wohnzimmer Einzug halten und zeitsouveräne Fernsehnutzung einfach machen? Schaut man sich die jüngere Generation an, die mit dem Internet aufwächst, so deuten sich unterschiedliche Nutzungsmuster an. Während die „Fernsehergeneration“ ihren Alltag den Medien anpasst, tendiert die „Internetgeneration“ dazu, die Medien ihrem Alltag anzupassen.

**Ergänzende Fernsehnutzung via Internet vor allem bei unter 30-Jährigen**

Bestimmte Nutzungsgewohnheiten entwickeln sich bereits in jungen Lebensjahren und verfestigen sich später, deshalb ist immer ein besonderer Blick auf die jüngeren Alterssegmente interessant. Tatsache ist, dass das Internet von den 14- bis 29-Jährigen bereits erschlossen ist, die Potenziale weitgehend ausgeschöpft sind und dass diese Altersgruppe multimedialen Angeboten gegenüber besonders aufgeschlossen ist. Vor diesem Hintergrund ist eine Steigerung nicht einer Zunahme an Nutzern geschuldet, sondern sie ist ausschließlich auf die vermehrte Nutzung der Anwendung selbst zurückzuführen und dies sowohl bei der Livestream- als auch bei der zeitversetzten Nutzung. Während sich die wöchentliche Nutzung der live gestreamten Fernsehsendungen bei den 14- bis 29-Jährigen auf niedrigem Niveau verdoppelt hat (von 8% auf 17%), ist auch die zeitsouveräne Nutzung von Fernsehsendungen oder Fernsehbeiträgen bei jungen Menschen deutlich angestiegen (bei 14- bis 29-Jährigen von 13% auf 23%) (vgl. Tabelle 7). Die tägliche Fernsehnutzung via Internet fällt allerdings sowohl bei den Onlinern insgesamt als auch bei den unter 30-Jährigen noch nicht ins Gewicht: 3 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehen täglich Livestreams und 4 Prozent schauen sich Sendungen unabhängig vom Programmschema im Netz an.

**⑥ Nutzung verschiedener Videoanwendungen 2011**

*Onliner gesamt, Angaben in %*

	zumind. selten	zumind. wöchentlich	täglich
Bewegtbild (Netto) Fernsehsendungen (live/zeitversetzt) oder Fernsehausschnitte, Videopodcast	68	39	13
Fernsehsendungen zu einem anderen Zeitpunkt, also zeitversetzt	29	12	1
Fernsehsendungen live im Internet sehen, egal ob ganz oder teilweise	21	9	2
Videopodcasts	58	31	0

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 519).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

**⑦ Nutzung verschiedener Videoanwendungen 2011**

*14- bis 29-jährige Onliner, Angaben in %*

	zumind. selten	zumind. wöchentlich	täglich
Bewegtbild (Netto) Fernsehsendungen (live/zeitversetzt) oder Fernsehausschnitte, Videopodcast	92	71	33
Fernsehsendungen zu einem anderen Zeitpunkt, also zeitversetzt	45	23	3
Fernsehsendungen live im Internet sehen, egal ob ganz oder teilweise	31	17	4
Videopodcasts	87	65	1

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 519).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

Generell nach zeitversetztem Fernsehen gefragt, geben bereits 36 Prozent der 14- bis 29-Jährigen an, mindestens einmal pro Woche zeitlich unabhängig über Videoportale fernzusehen, über sendereigene Mediatheken sind es erst 13 Prozent (vgl. Tabelle 8). Trotz der gestiegenen technischen Möglichkeiten, Fernsehinhalte unabhängig vom Programmschema zeitsouverän zu nutzen, ist es noch nicht zu einer Auflösung der zeitlichen Verankerung beim Fernsehkonsum gekommen. Zwar interessieren sich immer mehr Menschen für zeitsouveräne Angebote, sie nutzen sie aber nur partiell. Darüber hinaus zeigen die bisherigen Forschungsergebnisse zur Nutzung von digitalen Videorecordern oder Video-on-Demand-Angeboten im Internet, dass im Allgemeinen nicht unbedingt andere Inhalte genutzt werden, sondern solche, die auch live im Fernsehen zu sehen wären.

**Zeitversetzte Fernsehnutzung: weiterhin eher eine Randerscheinung**

⑧ Nutzung von zeitversetztem Fernsehen 2011

sortiert nach mindestens einmal pro Woche, Angaben in %

	Onliner zumindest selten genutzt	mindestens 1x/Woche genutzt	14- bis 29-jährige zumindest selten genutzt	Onliner mindestens 1x/Woche genutzt
Videoportale	38	17	67	36
DVD-Festplattenrecorder	35	12	36	11
Videorecorder	35	6	36	4
Online-Mediatheken	25	8	35	13
auf PC/Laptop mit PC TV-Karte/ DVB-T-Stick aufgezeichnete Sendung anschauen	10	3	14	6
Videopodcasts	4	1	7	2
Online-Videorecorder (Bsp. saveTV/shiftTV)	4	1	5	1

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

**Zeitsouveräne  
Angebote können  
Nischen der Nutzung  
füllen**

Mit zeitsouveränen Angeboten verändert sich demnach also nicht unbedingt der gesehene Inhalt, sondern vor allem der Zugang zu den Fernsehinhalten. Mit den neuen Zugangswegen sind neue Nutzungsformen hinzugekommen, die bestenfalls noch nicht genutzte Nischen im Tagesablauf erschließen. So können Videoportale und Online-Mediatheken über das Internet jederzeit unabhängig vom Ort genutzt werden – vorausgesetzt ein Internetzugang ist vorhanden. Auch Videopodcasts können solche Nischen füllen, indem beispielsweise das vorab auf ein mobiles Endgerät geladene Video später mobil angesehen wird. Diese Form der Fernsehnutzung spielt allerdings weiterhin mit nur 1 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung bei Onlinern und 2 Prozent bei 14- bis 29-Jährigen so gut wie keine Rolle – zumal hier kein Wachstum erkennbar ist. Auch der Konsum über DVD-/Festplattenrecorder stagniert eher und die Nutzung des Videorecorders ist erwartungsgemäß zurückgegangen – zwar auf hohem Niveau, aber deutlich: innerhalb eines Jahres von 44 Prozent auf 35 Prozent zumindest selten genutzt und von 7 Prozent auf 6 Prozent mindestens einmal pro Woche genutzt. Demgegenüber nimmt die Nutzung der sendereigenen Mediatheken unter den Onlinern weiter zu: von 22 Prozent auf 25 Prozent zumindest selten und 6 Prozent auf 8 Prozent mindestens wöchentlich genutzt. Und hier sind es vor allem wiederum jüngere Zielgruppen, die Abruffernsehen überwiegend auf den Internetplattformen sehen: 35 Prozent der 14- bis 29-Jährigen besuchen zumindest selten die Online-Mediatheken der Fernsehsender (mindestens wöchentlich 13%) und 67 Prozent dieser Altersgruppe sehen Fernsehsendungen über Videoportale (mindestens wöchentlich 36%).

Und dennoch: Wenn es darum geht, ein Massenpublikum zu mobilisieren, reicht kein Medium an das Fernsehen heran. Menschen wollen anscheinend fernsehen, wenn jeder fernsieht. Auch die meisten aller aufgezeichneten Sendungen – und dies ist in Großbritannien und in den USA nicht anders – werden noch am selben Tag, an dem eine Sendung live gesendet wird, „nachgeschaut“, sei es über den Festplattenrecorder oder über die Mediathek des Senders. (6) Zu ähnlichen Erkenntnissen kommt eine aktuelle amerikanische Studie. (7) On-demand-TV ist für die meisten Nutzer eine Art „Catch-up-TV“, die „verpasste“ Sendung wird größtenteils ein bis drei Tage nach Ausstrahlung angesehen. Für einen kleineren Teil der Zuschauer ist es auch „Add-on-TV“, das Gesehene wird also noch einmal angeschaut, weil sich Interessantes, beispielsweise innerhalb der Peergroup, herumgesprochen hat, sei es auf dem Schulhof oder über die Medien selbst, oder weil man Komisches, Satirisches oder auch Emotionales noch einmal erleben möchte. Und nur bei sehr wenigen Zuschauern stellen wir heute „Substitute-TV“ fest – also den Ersatz des linearen Fernsehens durch On-demand- und zeitversetztes Fernsehen. Dies ist auch in den USA so. (8)

**On-demand-  
Fernsehen ist meist  
„Catch-up-TV“**

Gleichzeitig nimmt die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet zu, wie die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 dokumentiert. (9) Es gilt: Je jünger die Menschen und je kompatibler die Medien sind, desto eher werden diese parallel genutzt. Seit 2005 hat sich die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet verdoppelt: Bei der Gesamtbevölkerung von 3 auf 6 Prozent (2005: 6 von 200 Min. und 2010: 13 von 220 Min) und bei den jüngeren Menschen auf höherem Niveau von 6 auf 13 Prozent (2005: 11 von 190 Min. und 2010: 19 von 151 Min.). Eine mögliche Erklärung ist, dass sich Internet- und Fernsehnutzung in Teilen her-

**Parallelnutzung  
von TV und Internet:  
Internet meist für  
kommunikative  
Zwecke genutzt**

vorrangend ergänzen: Immer mehr Menschen nutzen Social-Media-Angebote wie Facebook oder Twitter parallel zum Fernsehen, um das gerade Gesehene live zu kommentieren. Eine Umfrage der internationalen Marketing-Agentur Digital Clarity von 2011 bei 1 300 unter 25-jährigen Nutzern des mobilen Internets ergab, dass 80 Prozent während des Fernsehens Twitter, Facebook und andere soziale Dienste nutzen, um sich mit anderen über das Gesehene auszutauschen. (10) So dient das Internet bei der Parallelnutzung mit dem Fernsehen vor allem kommunikativen Zwecken und der Interaktion, eine „echte“ Nutzungskonvergenz der Medien gibt es noch nicht.

**Internet als Universalplattform auch für Fernsehen**

Und so gilt weiterhin: Konsumenten lieben Fernsehen und sie lieben das Internet. Und sie lieben das Fernsehen als Fernsehen und das Internet als Internet. Fernsehen ist dabei grundsätzlich ein Lean-back-Medium, während das Internet (noch) ein Lean-forward-Medium ist, wobei dem Internet zunehmend auch die Eigenschaften des Fernsehens, wie Eskapismus („weil ich mich ablenken möchte“) oder Entspannung („sich nicht allein fühlen“ zugeschrieben wird). (11) Darüber hinaus macht die Multioptionalität das Internet zu einer Universalplattform, die ergänzend zum klassischen Fernsehen für Interaktionen verwendet wird, als alternatives Fernsehgerät oder auch um unabhängig vom Programmschema verpasste Sendungen nachholen zu können. Für die Fernsehsender selbst und für eine dauerhafte Marktakzeptanz über alle Zielgruppen hinweg spielt natürlich auch die starke Stellung der Fernsehprogramme im Medienalltag und insbesondere das Gewicht der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit ihren umfangreichen Mediatheken eine maßgebliche Rolle.

**Neue Entwicklung HbbTV verknüpft Fernsehen und Internet**

Ein erfolgversprechender Weg, Fernsehen und Internet zu verknüpfen, ist hierbei Hybridfernsehen, wobei sich „HbbTV“ (Hybrid Broadcast Broadband: Möglichkeit ergänzend zum Fernsehprogramm multimediale Inhalte aus dem Internet anzubieten) möglicherweise als Marktstandard durchsetzen kann. Mit der Verbreitung von HbbTV-fähigen Endgeräten könnte sich die nicht-lineare Nutzung von Fernsehinhalten deutlich erhöhen, da der Zugang zu den Mediatheken der Sender komfortabler und vor allem ohne Medienbruch erfolgt. Allerdings dürfte bis 2015 mit deutlich weniger als den von einigen Beratungsunternehmen prognostizierten über 20 Millionen HbbTV-fähigen Endgeräten in Deutschland zu rechnen sein.

Möglich wird dies in dem Maße, in dem die Sender ausgewählte Formate online auf ihren Websites zur Verfügung stellen. So stellen Das Erste und ZDF bereits bis zu 70 Prozent ihres ausgestrahlten Fernsehprogramms in ihre Mediatheken ein.

**Öffentlich-rechtliche Mediatheken stärker genutzt als die der Privatsender**

Noch nicht allen Internetnutzern ist bekannt, dass sie öffentlich-rechtliche Audio- und Videoinhalte im Internet anhören bzw. ansehen können. Im Frühjahr 2011 waren erst zwei Drittel (66%) aller Onliner darüber informiert, und 23 Prozent haben

diese Inhalte schon genutzt (vgl. Abbildung 4). Die öffentlich-rechtlichen Mediatheken stehen dabei im Ranking der sendereigenen Plattformen im deutschen Markt hinter YouTube, dem Marktführer unter den Videoportalen, an der Spitze (vgl. Abbildung 5). YouTube ist mit 65 Prozent (2010: 62%) das Bewegtbildangebot mit der höchsten Nutzung (weitester Nutzerkreis). Innerhalb von vier Wochen wurde das Videoportal von rund der Hälfte der Onliner (49%) aufgesucht. Mit Abstand folgen die Sendermediatheken, angeführt von der ZDF-Mediathek (22% überhaupt genutzt, davon 11% innerhalb von vier Wochen) und der Mediathek von ARD/Das Erste (20% überhaupt genutzt, davon 10% in den letzten vier Wochen).

Die Hauptnutzung der ZDF-Mediathek findet im Vollbildmodus statt, offenbar möchte man ein Fernsehgefühl erhalten. Die Nachrichtenangebote heute.de und tagesschau.de werden vor allem wegen aktueller Nachrichten und Hintergründe aufgerufen. Im fiktionalen Genre dominieren Krimis („Tatort“) sowie fiktionale Serien (z.B. „Sturm der Liebe“ im „Ersten“ oder „Lena“ im ZDF) die Nutzung, und im Genre Information sind es neben den Nachrichten vor allem Wissenssendungen und Magazine. (12) Darüber hinaus gilt in Analogie zum Fernsehen, dass auch im Internet in Relation zum Angebot deutlich mehr Fiktion und Unterhaltung als Information genutzt wird. (13)

Erfolgreich abgerufene Videos in Sendermediatheken sind immer auch starke Formate im Fernsehen mit persönlichem Mehrwert für den User. Der Erfolg ist abhängig von der Frequenz der Fernsehausstrahlung, denn das Hauptnutzungsmotiv für den Besuch der Online-Mediatheken ist, eine verpasste Sendung anzuschauen. Während es die häuslichen Serienliebhaber vorziehen, die komplette Sendung als Video online zu sehen, sind es vor allem die konservativen Wissensdurstigen und die mobilen Trendsetter, die kurze Videoclips oder Zusammenfassungen bevorzugen. (14)

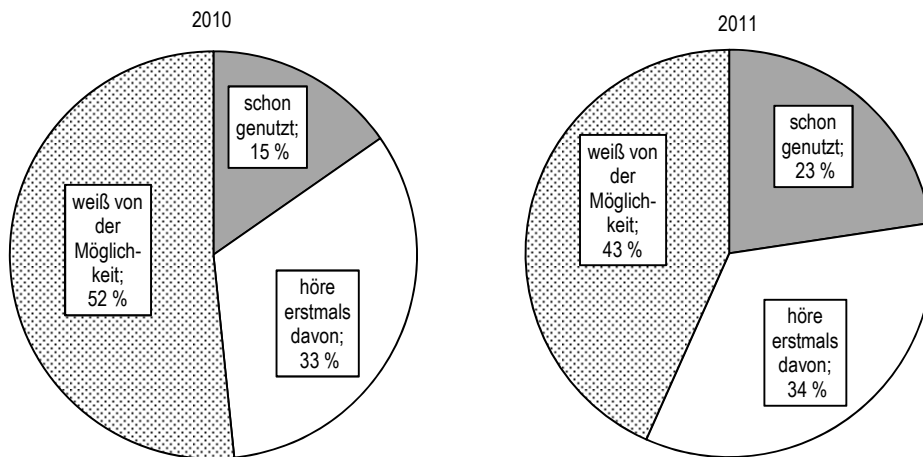
In den Top-50 der im Internet abgerufenen Angebote sind überwiegend andere Sendungen vertreten als in den Hitlisten im Fernsehen. Im Internet führen vor allem Aufsehenerregendes, massenattraktive Sportveranstaltungen (soweit Online-rechte vorhanden sind), serielle Fiktion, Satire und Kabarett oder Dokumentationen, wie „Die Deutschen“ im ZDF, das Ranking an (15), während diese Sendungen mit Ausnahme von Sport und den großen Unterhaltungsshow in den Fernsehhitlisten selten auftauchen. Grund ist unter anderem, dass sowohl der Aufbau des Internetangebots als auch die Internetnutzung anderen Gesetzmäßigkeiten als im Fernsehen unterliegen. Nicht alle im Sender ausgestrahlten Sendungen können in den Mediatheken angeboten werden, da die Online-rechte beispielsweise für Blockbuster, Shows oder Sport fehlen. Große Shows sind grundsätzlich nicht als ganze Sendung im Internet abrufbar, son-

**Fiktionale und unterhaltende Genres im Verhältnis zum Angebot überproportional genutzt**

**Meistgenutzte Sendungen im Fernsehen und in den Mediatheken unterscheiden sich**



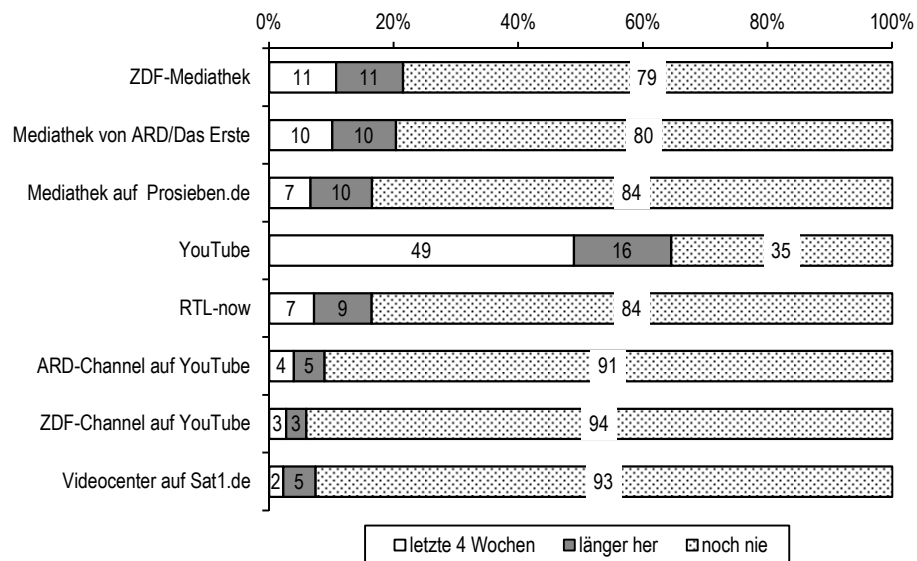
**Abb. 4 Nutzung von Video- und Audiodateien der öffentlich-rechtlichen Programme auf deren Internetangeboten**  
Angaben in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

**Abb. 5 Nutzung von Mediatheken und Videoportalen**  
Angaben in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

dern werden nur als Ausschnitte angeboten. Weiter ist der Erfolg im Fernsehen stark vom Sendeplatz sowie von den Sendungen im Wettbewerbsprogramm abhängig, während die Sendungen in den Mediatheken zeitsouverän genutzt werden und entsprechend nicht vom Vor- oder Nachprogramm (Audience Flow) profitieren bzw. in Mitleidenschaft gezogen werden können. Dies kann dazu führen, dass eine Sendung gerade deswegen im Internet gut abgerufen wird, weil sie im Fernsehen einen

eher ungünstigen (weil späten oder sehr frühen) Sendeplatz hat. Beispielhaft für virale Effekte im Internet ist das Video „Fleischkleber“ aus einer WISO-Sendung des ZDF vom vergangenen Jahr. Durch Verweise in Blogs zu Ernährungsthemen generierte dieses Video Monate nach der Livestellung (in 2011) erneut eine hohe Nutzung. Auch die Verfügbarkeit spielt eine Rolle: So „sammeln“ vor allem fiktionale Videos, die länger online angeboten werden, auch länger Videoabrufe und erreichen in Summe eine höhere Akzeptanz über den längeren Zeitraum.

### Nutzung von Videoanwendungen auf Drittplattformen

Während der Großteil der Nutzer gezielt auf die Startseiten der Videoportale oder Mediatheken geht und dort seine Videos sucht oder entdeckt, gelangt ein Fünftel der Internetnutzer über die Kategorie Videos bei Suchmaschinen oder über einen Link auf das Video. Die wenigsten Besucher von Videoportalen gelangen jedenfalls zufällig, durch Stöbern oder auf gut Glück zu ihren Videos. Wichtig bleiben also die Massenmedien selbst, Suchmaschinen oder die virale Verlinkung auf Social-Media-Angeboten, um seine „Video-Schätze“ auffindbar zu machen. So betreiben die Sender eigene Angebote auf Communitys oder Videoportalen und erreichen so zusätzliche, vorwiegend jüngere, Nutzer.

Auf privaten Communitys schauen sich 50 Prozent der Internetnutzer mindestens einmal pro Monat (63% zumindest seltener) Videos an. Auch dies sind Gelegenheiten, die eigenen Sendungen bekannt und nutzbar zu machen. Die so fragmentierte Nutzung auf diesen Drittplattformen gilt es, zukünftig zu einer Gesamtreichweite zusammenzufassen, um die gesamte Akzeptanz einer Sendung bzw. einer Marke zu dokumentieren. Dies ist und bleibt die Herausforderung für die Medienforschung.

#### Fazit

Die Nutzung von Bewegtbildinhalten im Netz ist weiterhin auf dem Vormarsch. Insbesondere die Nachfrage nach Fernsehcontent ist hoch: Über die Hälfte der Bewegtbildnutzer hat bereits Fernsehhalte im Web gesehen. Besonders stark ausgeprägt ist die Nutzung bewegter Inhalte und speziell von Fernsehsendungen bei den unter 30-Jährigen. Die Nutzung neuer Plattformen zeigt, dass hier bereits relevante Teile des Fernsehkonsums stattfinden.

Dennoch führen die neuen Möglichkeiten der Videorezeption derzeit eher zu einem gesteigerten Konsum von Fernsehhalten und nicht zu einer Substitution. Doch wie sieht das zukünftige Nutzerverhalten aus? Mit der Produktreife neuer Hbb-TV-fähiger Fernseher, die ein Umschalten zwischen Fernsehen und Internet ohne Medienbruch möglich machen, könnten diese hybriden Geräte schnell Einzug in die Wohnzimmer erhalten. Das heißt, lineares Fernsehen könnte tendenziell abnehmen und gleichzeitig (Near-)On-demand-Nutzung, ein bis drei Tage nach Ausstrahlung, zunehmen. Aber klassisches Livefernsehen dürfte es auch im Jahre 2020 noch geben, auch wenn die darunterliegende Technologie sich vollständig verändert hat. Und trotz erheblichen Wachstums der digitalen Plattformen wird Fernsehen wohl das Hauptmedium bleiben, wenn es um die Ansprache großer Publika geht.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. AGF/GfK1997-2010, 1997 bis 2009 Fernsehpanel D, ab 2010 Fernsehpanel D+EU 14+.
- 2) Vgl. Schäffner, Robert: Dranbleiben und mitfiebern. In: Research & Results 3/2011, S. 49-50.
- 3) Vgl. Engel, Bernhard/Beate Frees/Horst Stipp: Besitz und Nutzung von Medientechnologien – Ein Vergleich zwischen den USA und Deutschland. In: FOCUS-Jahrbuch 2011, S. 5-20.
- 4) Vgl. TNS Convergence Monitor 2010, Juli 2010.
- 5) Vgl. Phaydon im Auftrag der ZDF-Medienforschung, Onsitebefragung auf [zdf.de](http://zdf.de) (n=869) und [heute.de](http://heute.de) (n=1 171), Oktober 2010.
- 6) Vgl. Stipp, Horst: Kopf, Herz oder Bauch? Fernsehqualität im Web-Zeitalter. Vortrag auf den Mainzer Tagen der Fernsehkritik 2009.
- 7) Vgl. Gibs, Jon: Do We Watch the Web the Same Way We Watch TV? Not Really. Februar 2010. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/do-we-watch-the-web-the-same-way-we-watch-tv-not-really/>.
- 8) Vgl. Stipp (Anm. 6).
- 9) Vgl. im Folgenden Best, Stefanie/Christian Breunig: Parallele und exklusive Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2011, S. 16-55, hier S. 23 ff.
- 10) Vgl. Digital Clarity: Under 25's swap remote controls for iPhones as 'Social TV' trend takes over. Pressemitteilung vom 8. März 2011. <http://www.digital-clarity.com/press-releases/under-25s-swap-remote-controls-for-iphones-as-social-tv-trend-takes-over>.
- 11) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2010. Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 537-548.
- 12) Vgl. Phaydon (Anm. 5).
- 13) IFEM: Inhaltsanalyse Mediatheken 2011 im Auftrag der ZDF-Medienforschung.
- 14) Ergebnisse einer Clusteranalyse (hierarchisch und partitionierend) aus der ZDF-Onsitebefragung, vgl. Phaydon (Anm. 5).
- 15) Vgl. ZDF-Medienforschung Streamlogfile-Analyse, Auswertungszeitraum Jahr 2010.

