

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

▶ **Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen**

Von Thomas Kupferschmitt*

Frühzeit des Internets: Videonutzung spielte keine Rolle

Als in der ersten ARD-Onlinestudie 1997 die Nutzung von Videodateien im Internet abgefragt wurde, war der Nutzerkreis noch ausgesprochen überschaubar. Lediglich 19 Prozent der Onliner hatten schon einmal bewegte Bilder über die Datenleitung bezogen. Wohlgermerkt – diese 19 Prozent bezogen sich auf die lediglich 6,5 Prozent der Bevölkerung, die über einen Onlineanschluss verfügten. Umgerechnet auf die Gesamtbevölkerung waren also gerade einmal 1,2 Prozent bereits dieser damals exotischen Tätigkeit nachgegangen. Eine Nutzungsfrequenz ist nicht überliefert. „Die Ursachen für die niedrige Nutzung der [...] Videodateien sind vor allem in der mangelnden Kenntnis dieser Angebote und den langen Wartezeiten beim Dateiaufbau zu suchen [...]“, resümierten damals die Autoren. (1)

Technische Voraussetzungen heute erheblich besser

18 Jahre später ist das Bewegtbild im Internet längst erwachsen geworden. Deutlich gestiegene Verbindungsgeschwindigkeiten haben die Nutzung von Videos erheblich erleichtert – haben doch inzwischen drei Viertel aller Haushalte eine Breitbandverbindung, darunter 20 Prozent einen Anschluss mit Übertragungsraten von 25 Mbit/s, der sogar für Ultra-HD-Inhalte ausreichend wäre. (2) In Zeiten von W-LAN, UMTS und LTE ist selbst die mobile Nutzung kein großes Problem mehr, sofern das Datenvolumen nicht aufgebraucht ist.

Stark gewachsenes Angebot

Auch das Angebot ist gegenüber 1997 dramatisch gewachsen. Standen 1997 im Wesentlichen kurze Ausschnitte und Beiträge auf den Internetseiten der Fernsehsender zur Verfügung, können die Onlinenutzer 2015 aus einem nahezu unbegrenzten Angebot aus kostenlosem wie kostenpflichtigem, professionellem wie nutzergeneriertem, unterhaltendem wie informierendem Content auswählen.

Bekanntheit der Online-Videonangebote steigt

Die 1997 festgestellte „mangelnde Kenntnis“ der Videoangebote kann man bei den Nutzern inzwischen nicht mehr vermuten. Nachdem die Mediatheken der Fernsehsender und YouTube als kostenfreie Abrufportale schon länger etabliert sind, wurde die breite Öffentlichkeit spätestens im Herbst 2014 mit dem Eintritt von Netflix in den deutschen Videostreaming-Markt auf die neue Konkurrenz für etablierte TV-Anbieter auch im fiktionalen Bereich aufmerksam. Vor über 2000 Zuschauern auf der

Internetmesse re:publica erklärte Netflix-Chef Reed Hastings im Mai 2015 das lineare Fernsehen schon einmal vorsorglich für tot. (3) Eine Befragung von Goldmedia ergab kürzlich, dass bereits über ein Drittel der 18- bis 29-Jährigen ihre Lieblingsserie auf Netflix oder Amazon verfolgen. (4) Häufig werden auf diesen Plattformen neue Serien nicht Folge für Folge, sondern als ganze Staffel zur Verfügung gestellt. Dies fördert das sogenannte „binge watching“, bei dem mehrere Folgen am Stück geschaut werden. Als erster deutscher Fernsehsender hat das ZDF im Februar 2015 mit „Schuld nach Ferdinand von Schirach“ ebenfalls eine ganze Serie zwei Wochen vor der Fernsehpremiere in die Mediathek eingestellt, was Vergleiche mit Netflix hervorrief. (5) Wenn selbst die klassischen Fernsehsender ihr Internetangebot mit exklusiven Vorab-Premieren befüllen – sehen wir dann Bewegtbild bald nur noch online?

In diesem Beitrag soll mit Daten aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 untersucht werden, ob die Videonutzung im Internet insgesamt zunimmt und wie sich die einzelnen Angebotsklassen entwickeln. Dabei ist vor allem zu klären, ob auch eine Habitualisierung der Videonutzung im Internet zu erkennen ist – dies war in den Vorjahren allenfalls ansatzweise der Fall. (6) Schließlich wird der Frage nachgegangen, wie sich die Parallelnutzung von klassischem Fernsehen und dem Internet entwickelt hat und welches der beiden Medien im Zweifelsfall der „First Screen“ oder „Second Screen“ ist.

Reichweite der Bewegtbildangebote

Insgesamt nutzen fast zwei Drittel (65 Prozent) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest selten Bewegtbild im Netz. Ein Fünftel (20%) gibt an, täglich Videos im Internet anzusehen. Da 79,5 Prozent der Bevölkerung zumindest gelegentlich ins Internet gehen und somit als „Onliner“ eingestuft werden können (7), wird im Folgenden die Nutzung auf die Grundgesamtheit „Onliner“ prozentuiert – denn nur die Onliner kommen grundsätzlich als Publikum für Bewegtbild im Internet in Frage. Von allen Onlinern sehen 82 Prozent zumindest selten Videoinhalte im Netz, 26 Prozent nutzen sie täglich (vgl. Tabelle 1). Bei der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen entsprechen die angegebenen Werte für Onliner nahezu den Werten für alle Personen dieser Altersgruppe, da so gut wie alle 14- bis 29-Jährigen zumindest gelegentlich ins Internet gehen und damit als potenzielle Zuschauer für Online-Bewegtbild betrachtet werden können. (8)

In der Fortschreibung über die letzten Jahre zeigt sich, dass nach einer Stagnation im vergangenen Jahr die Videonutzung 2015 wieder zugenommen hat: 82 Prozent der Onliner sehen sich im Netz zu-

Fast zwei Drittel der Bevölkerung nutzen Bewegtbild im Internet

Reichweite von Bewegtbild im Netz nimmt deutlich zu

* ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Tab. 1 Videonutzung im Internet 2015
Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J., in %

	täglich genutzt		zumindest selten genutzt	
	Gesamt	Onliner	Gesamt	Onliner
Video (netto) gesamt	20	26	65	82
darunter u.a.:				
Videoportale	11	14	48	61
Fernsehsendungen live oder zeitversetzt*	2	3	34	43
Fernsehsendungen zeitversetzt	2	2	29	37
Mediatheken der Fernsehsender	2	2	29	36
Videos auf Facebook	7	9	24	30
live fernsehen im Internet	1	1	24	30
Videokanäle	5	6	19	23
Videopodcasts	2	3	12	15
Video-Streamingdienste	2	2	12	15
Fernsehsendungen auf Facebook	1	2	6	8

* Nettowert aus „Fernsehsendungen zeitversetzt“ und „live fernsehen im Internet“.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Tab. 2 Videonutzung im Internet 2006 bis 2015
Onlinenutzer ab 14 J., in %

	täglich genutzt			zumindest selten genutzt									
	2013	2014	2015	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Video (netto) gesamt	14	14	26	28	45	55	62	65	68	70	74	75	82
darunter u.a.:													
Videoportale	10	10	14	–	34	51	52	58	58	59	60	64	61
Fernsehsendungen live oder zeitversetzt*	3	2	3	–	–	–	–	–	–	39	44	41	43
Fernsehsendungen zeitversetzt	2	1	2	10	10	14	21	23	29	30	36	35	37
Mediatheken der Fernsehsender	1	1	2	–	–	–	–	–	–	–	28	32	36
Videos auf Facebook	–	–	9	–	–	–	–	–	–	–	–	–	30
live fernsehen im Internet	1	1	1	7	8	12	18	15	21	23	26	25	30
Videokanäle	–	–	6	–	–	–	–	–	–	–	–	–	23
Videopodcasts	2	2	3	3	4	7	6	3	4	4	7	10	15
Video-Streamingdienste	1	1	2	–	–	–	–	–	–	–	12	13	15
Fernsehsendungen auf Facebook	–	–	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	8

* Nettowert aus „Fernsehsendungen zeitversetzt“ und „live fernsehen im Internet“.

Basis bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212; 2008: n=1 186; 2007: n=1 142; 2006: n=1 084).

Basis seit 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n=1 432; 2014: n=1 343; 2013: n=1 389; 2012: n=1 366; 2011: n= 1 319; 2010: n=1 252).

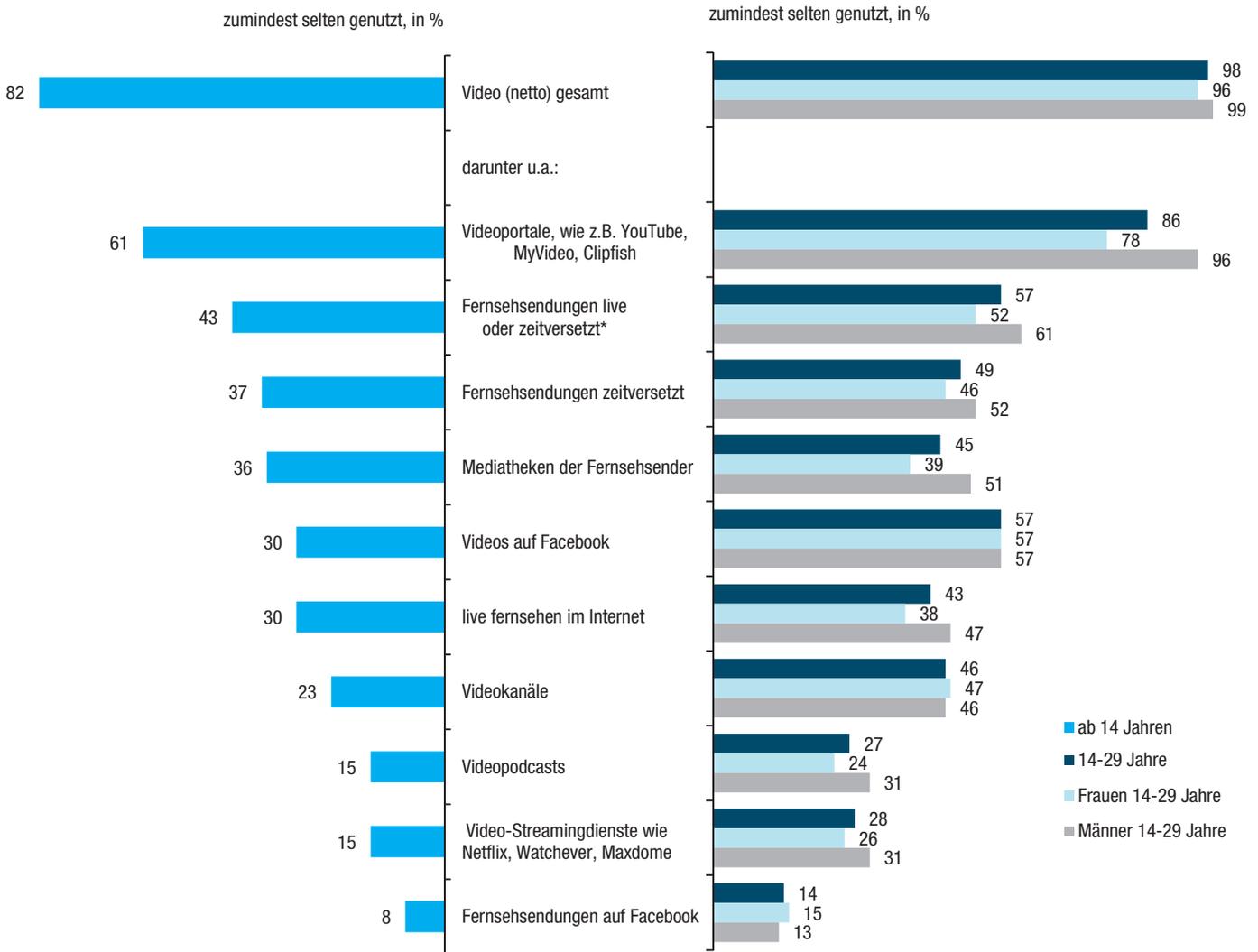
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2015.

mindest gelegentlich Videos an, das sind 7 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr (vgl. Tabelle 2). Der deutliche Anstieg kommt unter anderem dadurch zustande, dass in der Onlinestudie 2015 zum ersten Mal auch explizit nach der Videonutzung auf Facebook und nach der Nutzung von Videokanälen gefragt wurde. Ohne diese beiden Items steigt die Reichweite der Internetvideos um 5 Prozentpunkte auf 80 Prozent, was immer noch den größten Zuwachs seit mehreren Jahren darstellt. Offensichtlich muss es neben Facebook noch weitere Treiber der Videonutzung im Internet geben.

Um die Ursachen für den Anstieg der Online-Bewegtbildnutzung zu untersuchen, werden die unterschiedlichen Videoangebote in Tabelle 2 getrennt dargestellt. Dabei zeigen sich durchaus unterschiedliche Entwicklungen. Videoportale wie YouTube erreichen seit Jahren etwa 60 Prozent der Onliner und sind damit am weitesten verbreitet. Jedoch nimmt die Verbreitung nicht mehr weiter zu – über ein Drittel der Onliner hat nach wie vor nie mit Videoportalen Kontakt. Hingegen können die Angebote der Fernsehsender ihren Nutzerkreis nochmals leicht erweitern. 37 Prozent der Onliner geben an, zumindest gelegentlich Fernsehsendungen zeitversetzt anzusehen (+2 %-Punkte gegenüber 2014), 36 Prozent (+4 %-Punkte) nutzen Mediatheken der Fernsehsender. 30 Prozent der Onliner (+5 %-Punkte)

Nutzerkreis der Videoportale stagniert

Abb. 1 Videonutzung im Internet 2015
Onlinenutzer ab 14 J., in %



* Nettowert aus "Fernsehsendungen zeitversetzt" und "live fernsehen im Internet".
Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

sehen zuweilen auch live im Internet fern. Der Nutzerkreis von Video-Streamingdiensten (hier wurde die Abfrage 2015 erstmals nur mit Bezahlangeboten „wie Netflix, Watchever, Maxdome“ gestützt) vergrößerte sich auf 15 Prozent (+2%-Punkte), auch Videopodcasts werden von 15 Prozent (+5%-Punkte) zumindest gelegentlich genutzt.

Facebook investiert in Videoreichweite

Das soziale Netzwerk Facebook hat in den letzten Monaten stark in seine Videoreichweite investiert und schickt sich an, etablierten Portalen wie YouTube Paroli zu bieten. Postings mit direkt in Facebook hochgeladenen Videos werden gegenüber reinen Text- oder Fotopostings bevorzugt, indem sie einem größeren Personenkreis angezeigt werden. Auf diese Weise möchte Facebook die Nutzer länger auf seinem eigenen Angebot halten und seine Werbeeinnahmen erhöhen. (9) Diese Strategie scheint nach den Ergebnissen aus der ARD/ZDF-Onlinestudie von

einem gewissen Erfolg gekrönt zu sein. Immerhin 30 Prozent der Onliner geben an, mindestens gelegentlich Videos bei Facebook zu schauen. Hierbei profitiert Facebook sicherlich von seiner hohen Gesamtreichweite, da Videos en passant in der Timeline auftauchen und teilweise beim Scrollen über die Seite auch automatisch abgespielt werden. Somit kommen Facebooknutzer vergleichsweise leicht mit Videos in Kontakt.

Erwartungsgemäß ist die Reichweite von Bewegtbild bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern am höchsten. Hier nutzen 98 Prozent – also nahezu alle Befragten – zumindest gelegentlich Videos im Internet (vgl. Abbildung 1). Sämtliche Videoange-

Nahezu alle 14- bis 29-Jährigen schauen Videos im Internet

Tab. 3 Abonnements von Videokanälen und Videopodcasts 2015
zumindest selten genutzt, in %

	ab 14 J.	14-29 J.
Videokanäle	23	46
abonniert	5	14
nicht abonniert	17	28
teils/teils	2	4
Videopodcasts	15	27
abonniert	2	5
nicht abonniert	11	20
teils/teils	1	2

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

bote erreichen in dieser Altersgruppe deutlich überdurchschnittliche Werte. Mit 86 Prozent führen die Videoportale die Rangliste an, Videos auf Facebook können sich hier gleichauf mit Fernsehsendungen platzieren (je 57 Prozent). Die Jüngeren konsumieren Fernsehinhalte allerdings etwas stärker auch außerhalb der klassischen Mediatheken – so erreichen Fernsehsendungen auf Facebook 14 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner.

96 Prozent der jungen, männlichen Onliner nutzen Videoportale

Bereits in den vergangenen ARD/ZDF-Onlinestudien wurde festgestellt, dass die Bewegtbildnutzung bei jungen Männern am weitesten verbreitet ist. Auch 2015 ist das weiterhin der Fall. 96 Prozent der 14- bis 29-jährigen männlichen Onliner nutzen Videoportale, aber nur 78 Prozent der gleichaltrigen weiblichen Onliner. Auch bei den meisten anderen Items ist die Reichweite unter den jungen Männern am höchsten. Lediglich Videos auf Facebook und Videokanäle erzielen bei beiden Geschlechtern ähnliche Reichweiten.

Selbst für viele ältere Internetnutzer sind Videos im Internet inzwischen kein Fremdwort mehr. Immerhin 60 Prozent der ab 60-jährigen Onliner nutzen sie zumindest selten. Da in dieser Altersgruppe nur die Hälfte der Bevölkerung zu den Onlinern zählt, sehen also 30 Prozent aller ab 60-Jährigen Bewegtbild im Internet.

Nutzungsfrequenz und Nutzungsdauer

Videokanäle werden nur von einer Minderheit abonniert

Bei Jüngeren besonders auffällig ist das starke Abschneiden von Videokanälen. 46 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Onliner nutzen diese beispielsweise bei YouTube bestehende Möglichkeit, mehrere Videos eines bestimmten Herausgebers anzusehen – bei allen Onlinern beträgt dieser Anteil nur 23 Prozent (vgl. Tabelle 3). Besonders eng wird die Bindung an einen Kanal, wenn man ihn abonniert hat – in diesem Fall wird man automatisch auf neu eingestellte Videos hingewiesen. Der Prozentsatz der Abonnenten ist jedoch im Vergleich zu den Ka-

nalnutzern insgesamt nicht besonders hoch. Lediglich 5 Prozent aller Onliner haben ihre genutzten Videokanäle abonniert – wenn man die Antwort „teils/teils“ mitrechnet, sind es 7 Prozent. Bei Videopodcasts ist die Neigung zum Abonnement sogar noch etwas geringer. Dabei neigen Jüngere im Verhältnis stärker dazu, Videos zu abonnieren – immerhin 14 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner haben Videokanäle abonniert (18 %, wenn man die Nennung „teils/teils“ hinzurechnet). Trotzdem nutzen auch hier weitere 28 Prozent Videokanäle, ohne sie abonniert zu haben.

Neben der Abneigung, sich das für ein Abonnement zum Beispiel bei YouTube nötige Benutzerkonto anzulegen, sind auch zwei inhaltliche Erklärungen dafür denkbar, keine Kanäle zu abonnieren. Bei der ersten Variante werden Videokanäle vorwiegend zu selbst bestimmten Zeitpunkten aktiv aufgesucht, somit klassisch „on demand“ genutzt. Eine zweite Ursache könnte sein, dass die von immer mehr Kanalbetreibern praktizierten festen Veröffentlichungstermine für neue Videos derartig gelernt sind, dass man keine Erinnerung durch ein Abonnement benötigt. Dies würde für eine zunehmende Habitualisierung der Videonutzung sprechen, womit sich die Nutzungsgewohnheiten tendenziell in Richtung des klassischen Fernsehens mit seinen festen Sendezeiten entwickeln würden.

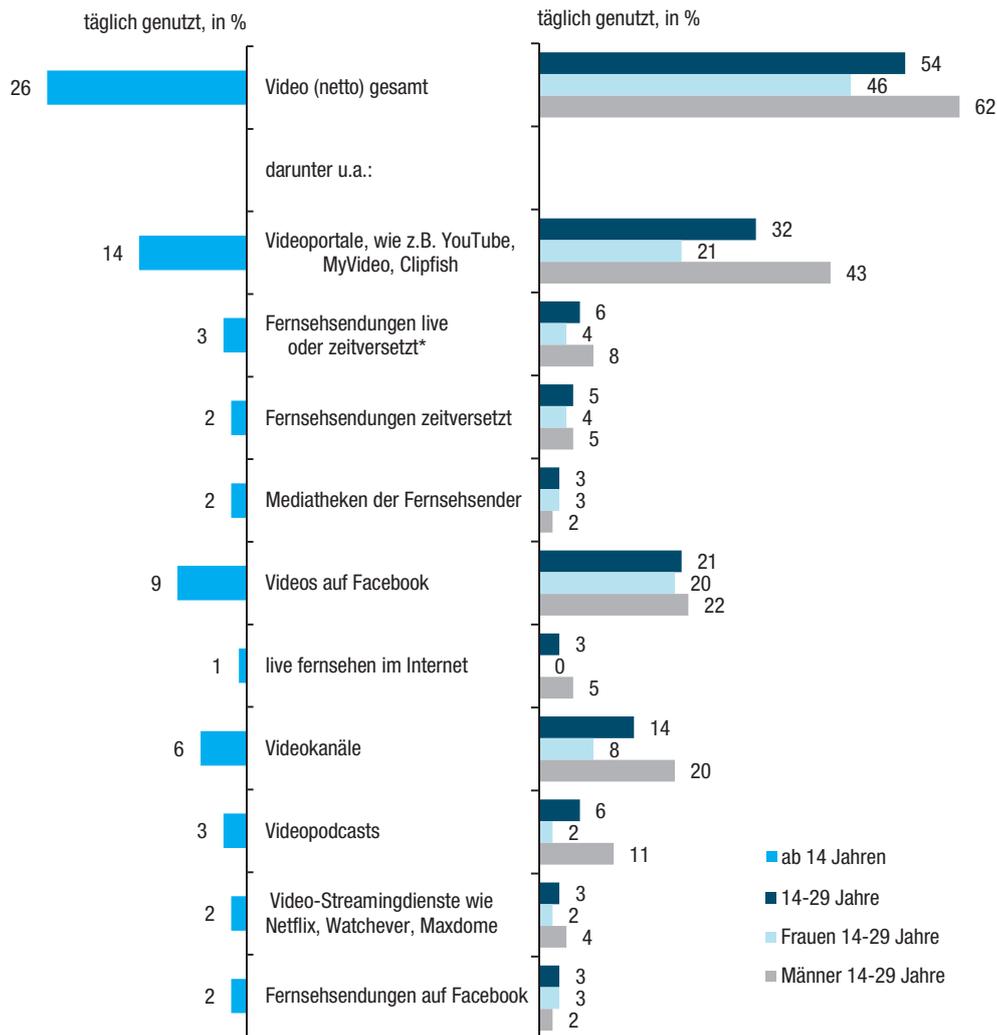
Ein Indikator für eine Habitualisierung in der Videonutzung wäre eine hohe Nutzungsfrequenz. Es kommt also darauf an, ob die Befragten Videos im Netz nicht nur gelegentlich, sondern regelmäßig oder gar täglich rezipieren. Wirft man jedoch einen Blick auf die Nutzungshäufigkeit, zeigt sich, dass die Nutzung von Videos im Internet bei weitem noch nicht so stark habituiert ist wie die Fernsehnutzung. Lediglich 26 Prozent der Onliner nutzen eine der vielen Formen von Bewegtbild im Internet auf täglicher Basis, darunter 14 Prozent auf Videoportalen wie YouTube (vgl. Abbildung 2). Alle weiteren Angebote werden nur im unteren einstelligen Prozentbereich täglich genutzt – ein Hinweis darauf, dass die meisten Onliner Videos im Netz vor allem als Ergänzung zum klassischen Fernsehen ansehen, aber hiermit keine tägliche Nutzungsroutine verbinden.

Diese Aussage gilt für alle Altersgruppen ab 30 Jahren – hier liegen die Anteile derer, die täglich Bewegtbilder im Netz nutzen, durchweg unter dem Durchschnitt von 26 Prozent. Bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern zeigt sich ein anderes Bild. Hier sehen sich immerhin 54 Prozent jeden Tag Videoinhalte im Internet an. Dabei werden alle Bewegtbildangebote überdurchschnittlich genutzt. Besonders deutlich ist der Unterschied bei der täglichen Nutzung von Videoportalen (14- bis 29-Jährige: 32 %, ab 14-Jährige: 14 %), bei Videos auf Facebook (21 bzw. 9 %), Videokanälen (14 bzw. 6 %) und Videopodcasts (6 vs. 3 %). Auch die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen ist hier nennenswert höher (5 bzw. 2 %).

Ein Viertel der Onliner nutzt täglich Bewegtbild im Internet

14- bis 29-Jährige nutzen als einzige Altersgruppe habituiert

Abb. 2 Tägliche Videonutzung im Internet 2015
Onlinenutzer ab 14 J., in %



* Nettowert aus "Fernsehsendungen zeitversetzt" und "live fernsehen im Internet".
Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Abermals ziehen insbesondere die jungen Männer die Werte nach oben. 62 Prozent der 14- bis 29-jährigen männlichen Onliner geben an, täglich Bewegtbild im Internet zu nutzen, aber nur 46 Prozent der weiblichen Onliner der gleichen Altersgruppe. Insbesondere bei der täglichen Nutzung von Videoportalen, Videokanälen und Videopodcasts, aber auch von TV-Livestreams liegen die männlichen Teens und Twens deutlich vor ihren Altersgenossinnen. Bei den restlichen Videoangeboten zeigen sich nur geringe Unterschiede – insbesondere Videos auf Facebook werden von beiden Geschlechtern gleichermaßen täglich genutzt.

schaunen, geben nur 43 Prozent an, täglich fernzusehen. Auch wenn man in Rechnung stellen muss, dass ein Teil der Bewegtbildnutzung im Netz auf Fernsehinhalte entfällt und der Reichweitenvorsprung anderer Inhalte gegenüber den Fernsehinhalten tatsächlich etwas geringer ist, liegen allein die Videoportale mit 43 Prozent täglicher Nutzung schon gleichauf mit dem Fernsehen. Zum Vergleich: 2014 standen 51 Prozent tägliche Videonutzer im Netz noch 53 Prozent täglichen Fernsehnutzern gegenüber. 22 Prozent äußern, dass sie seltener als mehrmals pro Monat oder überhaupt nicht fernsehen. Bei den jungen Frauen sind die täglichen Fernsehnutzer (65%) hingegen noch deutlich zahlreicher als die täglichen Videonutzer im Internet (46%).

Junge männliche Onliner nutzen Online-Bewegtbild häufiger als TV

Bei den jungen Männern übersteigt der Anteil der täglichen Bewegtbildnutzer online erstmals den Anteil der täglichen Fernsehnutzer: Während 62 Prozent der 14- bis 29-jährigen männlichen Onliner von sich sagen, täglich Videoinhalte im Internet anzu-

Wie lange wird Bewegtbild im Internet genutzt?	Neben der Reichweite und der Frequenz spielt auch die Verweildauer eine wichtige Rolle bei der Bewertung von Mediennutzung. Sie bestimmt maßgeblich mit, welche Nutzungsdauer im Bevölkerungsdurchschnitt am Ende entsteht. Um die Dauer der Bewegtbildnutzung zu erheben, wurde im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie bisher ein Tagesablauf in Viertelstundenschritten abgefragt. Die Erhebung des Tagesablaufs wurde 2015 von der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation abgedeckt, die parallel zur Onlinestudie im Feld war.	Videoinhalte aus dem Internet landen hingegen meist nicht automatisch auf dem heimischen Fernsehgerät. Bei neueren Fernsehern können Nutzer hierbei zwar für die Mediatheken der Fernsehsender auf den Standard HbbTV („Red Button“) zurückgreifen. Auch gibt es für viele TV-Geräte speziell angepasste Apps der Fernsehhersteller, die die Darstellung anderer Internetvideos ermöglichen. Um diese Angebote nutzen zu können, ist jedoch meist der Besitz eines relativ neuen Fernsehgeräts Voraussetzung, womit der potenzielle Nutzerkreis eingeschränkt ist. Zudem kann beispielsweise die Eingabe von Suchbegriffen über die Fernbedienung eine Nutzungsbarriere darstellen. Demgegenüber haben in den vergangenen Jahren große Internet- und Computerkonzerne neuartige Geräte auf den Markt gebracht, die Videoinhalte aus dem Internet vergleichsweise unkompliziert auch auf ältere TV-Geräte bringen können. Beispiele hierfür sind Apple TV, Amazon Fire TV und Google Chromecast. Auch wenn sich die Geräte in Größe und Funktionsumfang unterscheiden, ermöglichen alle die Kopplung von Mobilgeräten wie Smartphones und Tablets mit dem Fernsehgerät. Wie die Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 zeigen, hat die Kombination aus dem großen potenziellen Kundenkreis und der hohen Marktmacht der Internetkonzerne bislang jedoch noch nicht zum Durchbruch bei den Nutzern geführt: Aktuell nutzen nur 5 Prozent der Onliner in ihrem Haushalt ein solches Gerät zumindest selten. Zum Vergleich: Insgesamt 21 Prozent der Onliner gehen zumindest gelegentlich über ihren Fernseher ins Internet. Auch bei 14- bis 29-Jährigen nutzen lediglich 7 Prozent eine Streamingbox oder einen Streamingstick, während insgesamt 23 Prozent über den Fernseher ins Internet gehen.	
Tägliche Nutzungsdauer	Hierbei wurden für alle Befragten 3 Minuten Nutzung von Fernsehinhalten im Internet und 3 Minuten Nutzung weiterer Videoinhalte im Internet ermittelt. Bei den 14- bis 29-Jährigen erhob die Studie Massenkommunikation 6 Minuten Fernsehinhalte im Internet bzw. 8 Minuten weitere Videoinhalte pro Tag. (10) Basis für die Berechnung war hier die Zeit, die die Befragten grundsätzlich als Internetnutzung einstufen und für die sie auf Nachfrageangaben, im Internet Videoinhalte oder Fernsehsendungen genutzt zu haben. Nicht enthalten ist hingegen Zeit, die die Befragten in erster Linie als Fernsehnutzung einstufen, für die sie aber auf Nachfrageangaben, dass diese Fernsehnutzung über Computer, Laptops, Smartphones, Tablets oder andere Nicht-Fernsehgeräte stattfand. Hier kann man mit hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass das Internet als Übertragungsweg genutzt wurde. Bezieht man diese Nutzungszeit mit ein, sehen alle ab 14-Jährigen im Schnitt 6 Minuten im Internet fern – bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 12 Minuten.	Dabei muss betont werden, dass die Verschmelzung von Fernsehen und Internet auf dem Fernsehgerät noch kein alltägliches Phänomen darstellt: Lediglich 4 Prozent der Onliner (5 % der 14- bis 29-jährigen Onliner) gehen täglich über ihren Fernseher ins Internet. Im weit überwiegenden Teil der Nutzungssituationen wird das TV-Gerät also weiterhin zum klassischen Fernsehen genutzt, während der Großteil der Internetnutzung auf anderen Geräten stattfindet.	Internetnutzung auf dem Fernseher weiter selten
Bewegtbildnutzung im Vergleich zu klassischem Fernsehen noch nachrangig	Auch wenn dies durchaus nennenswerte Nutzungszeiten sind, ist der Unterschied zur klassischen Fernsehnutzung auch in der jüngeren Zielgruppe nach wie vor groß – im 1. Halbjahr 2015 wurden im Fernsehpanel bei 14- bis 29-Jährigen immerhin 120 Minuten tägliche TV-Sehdauer gemessen. (11) Addiert man die über das Internet stattfindende und nicht im Fernsehpanel gemessene Nutzung hinzu, erhält man insgesamt 132 Minuten. Dies ist nach wie vor ein Vielfaches der Nutzung weiterer Videoinhalte im Netz (8 Min.). So lange auf den täglich stark genutzten Plattformen wie Videoportalen und Facebook weiter vergleichsweise kurze Videos dominieren und Videostreamingdienste mit ihren längeren Videos nur sporadisch genutzt werden, dürfte sich an diesem Verhältnis auch nichts Substanzielles ändern.	Parallelnutzung/Second Screen Vor dem Hintergrund der zunehmenden Ausstattung mit mobilen Geräten wurde bereits in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 schwerpunktmäßig untersucht, wie sich die Verfügbarkeit mehrerer Bildschirme auf die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet auswirkt. Dabei wurde bei der Parallelnutzung ein leicht steigender Trend konstatiert. Inhaltlich hatte die Parallelnutzung überwiegend keinen direkten Bezug zum Fernsehprogramm. (13) Neben der weiteren Entwicklung der Parallelnutzung insgesamt wurde 2015 auch erhoben, ob jeweils dem Internet- oder dem Fernsehinhalt die Hauptaufmerksamkeit gilt.	
Streamingboxen und Streamingsticks bislang Randphänomen	Verbreitung neuartiger Streaminggeräte Laut der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 wird generationenübergreifend die Möglichkeit, Inhalte zuhause auf einem großen Bildschirm in guter Qualität verfolgen zu können, mit als größte Stärke des Fernsehens angesehen. (12)		

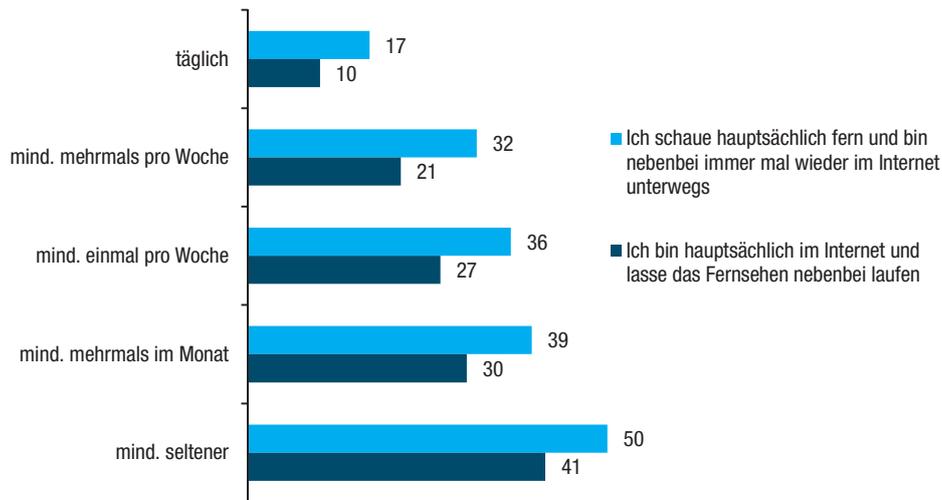
Tab. 4 Häufigkeit der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet 2013 bis 2015
Onlinenutzer ab 14 J., in %

	ab 14 J.			14-29 J.		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
zumindest selten	46	51	55	66	69	68
zumindest wöchentlich	31	36	43	52	55	56
täglich	11	14	19	18	20	24

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n=1 432; 2014: n=1 343; 2013: n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013-2015.

Abb. 3 Parallelnutzung von Fernsehen und Internet 2015
Onliner ab 14 Jahren, in %



Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Parallelnutzung mit leichtem Zuwachs

Insgesamt 55 Prozent der Onliner nutzen zumindest selten Fernsehen und Internet parallel (vgl. Tabelle 4). Damit ist der Anteil der Parallelnutzer gegenüber 2014 leicht gestiegen (+4 %-Punkte). Zu beachten ist allerdings, dass die Fragestellung verändert wurde. (14) Auch auf wöchentlicher Basis (43 % bzw. +7 %-Punkte gegenüber 2014) und auf täglicher Basis (19 % bzw. +5 %-Punkte) sind die Werte nach oben gegangen. Rechnet man auch Offliner in die Basis mit ein, sind 44 Prozent der Bevölkerung zumindest seltene, 34 Prozent wöchentliche und 16 Prozent tägliche TV/Online-Parallelnutzer.

Sättigungseffekt bei 14- bis 29-Jährigen?

Auffällig ist hierbei, dass sich unter den 14- bis 29-jährigen Onlinern der Parallelnutzerkreis kaum erweitert hat. 2015 nutzen 68 Prozent (-1 %-Punkt) zumindest selten Fernsehen und Internet gleichzeitig. Da bereits im Vorjahr nahezu alle 14- bis 29-Jährigen auch Onliner waren und tragbare Geräte wie Smartphones, Tablets und Laptops in dieser Altersgruppe bereits stark verbreitet waren, dürfte sich hier ein Sättigungseffekt zeigen. Lediglich bei der täglichen Parallelnutzung steigen die Anteile auch hier (24 % bzw. +4 %-Punkte).

Für die Onlinenutzung parallel zum Fernsehen wird häufig der Begriff „Second Screen“ verwendet. Dieser suggeriert, dass es sich bei der Onlinenutzung um eine reine Nebenbeschäftigung zur Hauptbeschäftigung Fernsehen handelt. Jedoch sind auch Situationen denkbar, in denen sich die Nutzer hauptsächlich dem Internet widmen und der Fernseher als Second Screen im Hintergrund läuft – zum Beispiel, wenn ein anderes Haushaltsmitglied fernsieht und sich die Onlinenutzer im selben Raum aufhalten. Um herauszufinden, welcher Bildschirm für die Befragten der „First Screen“ ist, wurden in der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie beide Alternativen explizit abgefragt.

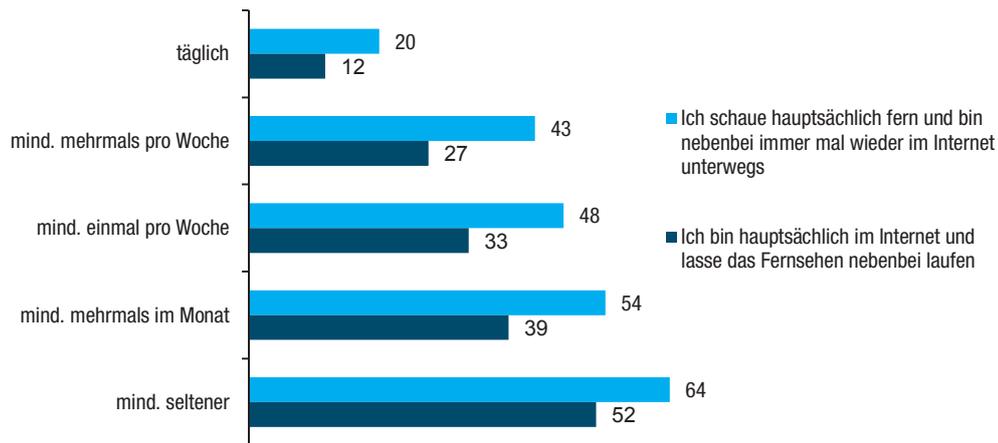
Insgesamt sehen 50 Prozent der Onliner zumindest selten „hauptsächlich fern“ und sind „nebenbei immer mal wieder im Internet unterwegs“. Etwas weniger, nämlich 41 Prozent, sind zumindest selten „hauptsächlich im Internet und lasse[n] das Fernsehen nebenher laufen“ (vgl. Abbildung 3). Dabei zeigt sich, dass auch bei den häufigeren Parallelnutzern die Hauptaufmerksamkeit tendenziell häu-

Second Screen versus First Screen

Fernseher ist häufiger First Screen als Second Screen

Abb. 4 Parallelnutzung von Fernsehen und Internet 2015

Onliner 14-29 J., in %



Basis: Deutschspr. Onlinenutzer 14-29 Jahre (n=368).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

figer dem Fernsehen gilt. So sehen 17 Prozent der Onliner täglich hauptsächlich fern und sind nebenbei im Internet, während die umgekehrte Situation bei 10 Prozent der Onliner täglich vorkommt.

... auch bei der jungen Zielgruppe

Dieses Muster zieht sich durch alle Altersgruppen. Auch bei 14- bis 29-Jährigen wird der Fernseher häufiger als First Screen denn als Second Screen wahrgenommen (vgl. Abbildung 4). Da Parallelnutzung von Fernsehen und Internet hier insgesamt häufiger vorkommt, liegt das Zustimmungsniveau zu allen Items in dieser Altersgruppe durchgängig etwas höher. So sehen 64 Prozent zumindest selten in erster Linie fern und nutzen nebenher das Internet, während 52 Prozent zumindest selten das Gegenteil tun. Bei der täglichen Parallelnutzung gilt die Hauptaufmerksamkeit ebenfalls stärker dem Fernsehen (20 %) als dem Internet (12 %).

Fazit

Zuwachs bei Online-Bewegtbildnutzung

Während die Anzahl der Internetnutzer in vielen Altersgruppen eine Sättigungsgrenze erreicht hat, wächst der Kreis der Online-Bewegtbildnutzer 2015 deutlich an. Die Zuwächse zeigen sich in allen Altersgruppen. Auch die Nutzungsfrequenz erhöht sich deutlich, wenngleich die tägliche Nutzung in den meisten Altersgruppen immer noch die Ausnahme bleibt. Ganz anders bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern: Hier kann man speziell bei den Männern inzwischen von habitualisiertem Nutzungsverhalten sprechen, das insbesondere von Videoportalen und Facebook getrieben wird. In dieser Altersgruppe wird Bewegtbild im Netz inzwischen häufiger genutzt als Fernsehen.

Nach wie vor auf einem anderen Blatt stehen die Nutzungsdauern. Dort machen nicht nur Fernsehinhalte einen großen Anteil am Online-Bewegtbild aus, sondern Fernsehinhalte werden online und auf klassischen Verbreitungswegen auch insgesamt deutlich länger angesehen als andere Videoinhalte. Etablierte Fernsehsender punkten dabei damit, dass sie längere Inhalte anbieten, die immer noch häufig auf dem klassischen großen Fernseher genutzt werden und auch aus diesen beiden Gründen zu längerem Verweilen einladen. Netflix & Co. könnten aufgrund ihrer ebenfalls längeren Inhalte hier potenziell eine ernsthafte Konkurrenz darstellen, werden aber von den Abonnenten bislang nur vergleichsweise sporadisch genutzt.

Letztlich dürfte es für die Zukunft des Fernsehens eine wichtige Rolle spielen, welche Inhalte künftig auf dem großen Bildschirm im Wohnzimmer stattfinden – zeigen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie doch, dass dem Fernsehen bei Parallelnutzung mit dem Internet häufiger die Hauptaufmerksamkeit zukommt. Hier haben klassische Fernsehsender aktuell einen großen Wettbewerbsvorteil, da die Nutzung von Internetvideo auf dem Fernseher noch vergleichsweise umständlich ist, zumal Streamingboxen oder Streamingsticks, die Smartphones und Tablets mit dem Fernseher koppeln können, bislang wenig verbreitet sind.

Sollte sich das künftig ändern und der Content aller klassischen und neuen Anbieter ähnlich flexibel nutzbar sein, ist eine bislang schon wichtige Frage entscheidender denn je: Wer hat genügend attraktive und exklusive Inhalte, um im Wettbewerb zu bestehen?

Für Fernsehanbieter empfiehlt sich flankierend zu Investitionen in die Inhalte genau jene Doppelstrategie, die in Ansätzen bereits eingeschlagen wird: Einerseits ist es unabdingbar, mit speziell konfek-

Nutzungsdauer: Fernsehen klar vor anderen Videoinhalten

Klassische Fernsehsender mit großem Wettbewerbsvorteil

Attraktive Inhalte bleiben entscheidend

tionierten und tendenziell kürzeren Clips Präsenz auf Videportalen und Social-Media-Angeboten zu zeigen, um gerade bei Jüngeren häufigere Kontakte zu generieren. Andererseits sollten Longform-Inhalte auf den eigenen Plattformen noch breiter und länger verfügbar gemacht werden, um das Verweildauer generierende „binge watching“ nicht den neuen Streaminganbietern zu überlassen.

Anmerkungen:

- 1) Eimeren, Birgit van/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Betrachtung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 556.
- 2) Vgl. TNS Convergence Monitor 2015 für ARD, Deutsche Telekom, IP Deutschland, ZDF (Grundgesamtheit: Haushalte in Deutschland mit mindestens einer Person von 14 bis 64 Jahren).
- 3) Vgl. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/reed-hastings-auf-der-re-publica-netflix-ceo-sieht-fuers-fernsehen-schwarz/11734536.html> (abgerufen am 10.8.2015).
- 4) Vgl. http://www.goldmedia.com/uploads/media/150819_Pressemeldung_Serien_Goldmedia.pdf (abgerufen am 10.8.2015).
- 5) Vgl. <http://www.zeit.de/kultur/film/2015-02/schuldserie-schirach-zdf-vorab-netz/> (abgerufen am 10.8.2015).
- 6) Vgl. Koch, Wolfgang/Bernd Liebholz: Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Bewegtbildportalen im Vergleich zum Fernsehen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 397-407.
- 7) Vgl. den Beitrag von Beate Frees und Wolfgang Koch in diesem Heft.
- 8) Vgl. ebd..
- 9) Vgl. <http://fortune.com/2015/06/03/facebook-video-traffic/> und <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-08/facebook-video-freebooting-youtube> (abgerufen am 10.8.2015).
- 10) Vgl. Engel, Bernhard/Christian Breunig: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 317.
- 11) Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP TV Scope.
- 12) Vgl. Engel/Breunig (Anm. 10).
- 13) Vgl. Busemann, Katrin/Florian Tippelt: Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 408-416.
- 14) 2014 wurden ausschließlich Aussagen genannt, in denen das Fernsehen als Hauptbeschäftigung dargestellt wurde („Ich schaue fern und bin parallel, also gleichzeitig, im Internet mit etwas anderem beschäftigt“/„Ich sehe eine Fernsehsendung und...“). 2015 wurden die Aussagen „Ich schaue hauptsächlich fern und bin nebenbei immer mal wieder im Internet unterwegs“ und „Ich bin hauptsächlich im Internet und lasse das Fernsehen nebenbei laufen“ vorgegeben, um zu erheben, welchem Medium die hauptsächlichste Aufmerksamkeit gilt.