

Zusammenfassungen

*Birgit van Eimeren/
Beate Frees*
**Rasanter Anstieg
des Internet-
konsums – Onliner
fast drei Stunden
täglich im Netz**
Ergebnisse der ARD/
ZDF-Onlinestudie
2013.
MP 7-8/2013,
S. 358–372

Die jüngste Ausgabe der jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudie belegt, dass die Zahl der Internetnutzer in Deutschland nur noch moderat wächst. Gegenüber dem Vorjahr stieg der Anteil der Internetnutzer von 75,9 Prozent auf 77,2 Prozent. 0,8 Millionen neue Onliner kamen binnen eines Jahres hinzu, so dass inzwischen rund 54,2 Millionen Menschen in Deutschland online sind. Der Zuwachs geht vor allem von den ab 60-Jährigen aus, von denen nunmehr 42,9 Prozent im Netz aktiv sind. Stark zugenommen hat die tägliche Nutzungsdauer: 169 Minuten sind die deutschen Onliner im Durchschnitt täglich im Netz; dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 36 Minuten. Diese Entwicklung ist nicht zuletzt auf die mobilen Endgeräte zurückzuführen, die inzwischen fast zur Standardausstattung deutscher Onlinehaushalte zählen. Entsprechend stark stieg die Unterwegsnutzung an – von 23 Prozent (2012) auf 41 Prozent (2013).

Deutlich zugenommen hat die Nutzung von Fernsehinhalten im Internet, ob eingebunden in die Websites der Sender, über Mediatheken ausgespielt oder über Videoportale wie YouTube abgerufen. Dabei ist das zeitversetzte Anschauen von Fernsehsendungen besonders beliebt. 36 Prozent der Onliner haben bereits Erfahrungen mit On-demand-TV gemacht.

Die Ausdehnung des Internetkonsums hat bisher noch nicht zu größeren Umschichtungen im Medienzeitbudget geführt. Fernsehen und Hörfunk bleiben die Medien, die die höchste Zuwendung erfahren. Dies liegt auch daran, dass der Internetkonsum neben Audio und Video zu einem erheblichen Teil auf Kommunikation und eine Reihe anderer Tätigkeiten entfällt, die früher offline erledigt wurden. Der Medienwandel macht sich bei der jüngeren Generation bemerkbar: Mit 218 Minuten Nutzungsdauer täglich ist das Internet das Medium, dem die 14- bis 29-Jährigen die mit Abstand meiste Aufmerksamkeit widmen.

Die aktuellen Nutzungsdaten machen deutlich, dass sich starke Marken auch im Netz behaupten. Etablierte Anbieter journalistischer Inhalte haben gute Chancen, die Nutznießer der Digitalisierung zu sein, wenn sie sie als Chance begreifen, ihre Inhalte auf vielfältigen Wegen und in angebots- und zielgruppenspezifischer Aufbereitung ihren Nutzern darzubieten.

Durch die Digitalisierung der Medien und der sich daraus ergebenden Plattform- und insbesondere Angebotsvielfalt stehen Fernsehinhalte heute in direkter Konkurrenz zu anderen Bewegtbildinhalten. Der vorliegende Beitrag geht auf der Basis aktueller Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 einigen zentralen Fragen rund um das Thema Bewegtbildnutzung aus unterschiedlichen Perspektiven nach: Endgeräte, Nutzungssituationen und -praktiken sowie Angebotsvielfalt und Marken.

Drei Viertel (74%) der Onlinenutzer hatten 2013 schon einmal Kontakt mit Bewegtbildinhalten im Netz (plus 4%-Punkte gegenüber 2012). Die wöchentliche Bewegtbildnutzung ist innerhalb der letzten fünf Jahre um 9 Prozentpunkte auf 43 Prozent angestiegen, dahinter stehen 23 Millionen Menschen, die regelmäßig bewegte Bilder im Netz anschauen. 16 Prozent der Internetnutzer schauen täglich bewegte Bilder, zwei Drittel dieser Teilgruppe (10% aller Onliner) tun dies auf Videoportalen, der Rest entfällt auf Fernsehsendungen online. Originäre Fernsehinhalte, also Fernsehsendungen linear oder zeitversetzt, nutzen 16 Prozent (netto) mindestens einmal pro Woche. Über ein Viertel (27%) der 14- bis 29-Jährigen sehen sich mindestens einmal pro Woche Fernsehsendungen im Netz an.

Mit der Zunahme der mobilen Internetnutzung wächst auch die Videonutzung unterwegs: Für 10 Prozent der Unterwegsnutzer sind Videos die wichtigste Anwendung, dies entspricht rund 4 Prozent aller Onliner. Bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern liegt der Anteil bei 16 Prozent.

Das konventionelle Fernsehen (terrestrisch sowie über Kabel oder Satellit) bleibt aber klar dominierend: Der tägliche Fernsehkonsum (linear und nicht linear) über das Internet steht in einem Verhältnis von 1 zu 50 im Vergleich zur konventionellen Fernsehnutzung. Die Fernsehnutzung über das Internet spielt bei den 14- bis 29-Jährigen bereits eine etwas größere Rolle: Bei ihnen beträgt dieses Verhältnis 1 zu 13.

Das „Fernsehrepertoire“ der Mehrheit der Bevölkerung wird auf absehbare Zeit überwiegend aus Vollprogrammen zusammengesetzt sein und themen- und zielgruppenspezifisch um Spezialangebote ergänzt werden. Auch wenn neue Anbieter bewegter Bilder um die Aufmerksamkeit der Zuschauer konkurrieren, die Senderbindung abnimmt und die zeitautonome Fernsehnutzung zu Hause oder unterwegs zunimmt, werden die Fernsehsender nicht nur wegen ihrer Reichweite und ihrer Fachkompetenz unersetzbar bleiben. Es findet auch ein Markentransfer der konventionellen Medien zum Internet statt, so dass Marken aus der Offlinewelt bevorzugt in der Onlinewelt konsumiert werden – wovon die Fernsehsender profitieren.

*Beate Frees/
Birgit van Eimeren*
**Multioptionales
Fernsehen in
digitalen Medien-
umgebungen**
Ergebnisse der ARD/
ZDF-Onlinestudie
2013.
MP 7-8/2013,
S. 373–385

Birgit van Eimeren
**„Always on“ –
 Smartphone, Tablet
 & Co. als neue
 Taktgeber im Netz**
 Ergebnisse der ARD/
 ZDF-Onlinestudie
 2013.
 MP 7-8/2013,
 S. 386–390

Die aktuellen Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie weisen eine deutlich gestiegene tägliche Internetnutzung von nunmehr 169 Minuten aus. Die Ausweitung des Internetkonsums ist auf die gestiegene Nutzung mobiler Endgeräte und die zunehmende Bedeutung der Unterwegsnutzung zurückzuführen. Personen, die mobile Geräte verwenden, sind häufiger und länger im Netz als Personen, die nicht über Smartphones, Tablets, MP3-Player oder E-Book-Reader ins Internet gehen. Ihre tägliche Verweildauer im Internet liegt mit 208 Minuten deutlich über dem Durchschnitt.

Diese Entwicklung geht eng einher mit der steigenden Verfügbarkeit mobiler Endgeräte in den deutschen Haushalten. Im Schnitt stehen jedem Onlinehaushalt nun 5,3 internetfähige Geräte zur Verfügung. Besonders hervorzuheben ist hierbei die rasante Zunahme bei der Verbreitung von Tablet-PCs. 2012 verfügten 8 Prozent der Internethaushalte über einen Tablet-PC, 2013 stieg dieser Anteil auf mehr als das Doppelte: 19 Prozent.

Parallel zur zunehmenden Konvergenz der Endgeräte zeichnet sich auf Nutzerseite eine Spezialisierung ab. Je nach Nutzungsabsicht und Nutzungssituation kommen unterschiedliche mobile Geräte zum Einsatz: um unterwegs auf dem Laufenden zu bleiben das Smartphone, der Tablet-Computer zu Hause oder am Arbeitsplatz für das Informationsupdate oder als Second Screen beim Fernsehen. Infolgedessen nimmt die Bedeutung des stationären PC ab. Im Gegenzug gewinnen Laptop, Tablet-PC und Smartphone immer stärker an Zuspruch. Versechsfacht hat sich innerhalb von einem Jahr auch der Anteil derjenigen, die über ihren Fernseher ins Internet gehen: von 2 Prozent auf 12 Prozent.

Neben der attraktiven Hardware waren Apps der zentrale Motor für den Anstieg der mobilen Nutzung. 44 Prozent der deutschen Onlinenutzer verwenden inzwischen solche Apps (2012: 24 %). Auch hier spiegelt sich der zunehmend spezialisierte Einsatz verschiedener Anwendungen wider. Während Kommunikation zu den wichtigsten App-Anwendungen unterwegs zählt und infolgedessen bevorzugt über das Smartphone umgesetzt wird, rangieren auf den Tablets Apps ganz vorne, die bei der Suche nach Informationen helfen (z.B. Nachrichten-Apps). Die Ergebnisse lassen erwarten, dass die Beliebtheit mobiler Endgeräte und der Wunsch der Konsumenten nach „Überall-Internet“ weiter ansteigen werden.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie hat sich seit mehreren Jahren unter dem Schlagwort Web 2.0 dem Thema „Aktive Beteiligung im Netz“ gewidmet. Nachdem sich zeigte, dass einige Web-2.0-Angebote und soziale Netzwerke zwar sehr hohe Reichweiten vorweisen können, die aktive Nutzung in den meisten Fällen jedoch auf sehr geringem Niveau blieb, wurde in der aktuellen Studie der Untersuchungsschwerpunkt verändert. 2013 liegt die Konzentration auf sozialen Netzwerken, die sich durch eine Login-Funktion auszeichnen und die infolgedessen nur von Nutzern vollumfänglich genutzt werden können, die ein eigenes Profil anlegen. Dabei wird unterschieden zwischen privaten Communitys, deren Fokus auf dem Kontakt und Austausch auf privater, persönlicher Ebene liegt, und beruflichen Communitys, mit denen man sich auf dem Online-Arbeitsmarkt präsentieren und ein berufliches Netzwerk pflegen kann. Außerdem wird der Microblog Twitter näher betrachtet.

24,73 Millionen Personen bzw. 46 Prozent aller Onliner ab 14 Jahren nutzen 2013 private Netzwerke. 89 Prozent dieser Communitynutzer haben ein Profil bei Facebook. Vor allem bei Teens und Twens gehören Communitys zum Alltag, die Reichweite liegt in dieser Altersgruppe bei insgesamt 83 Prozent. Aber auch fast die Hälfte der mittleren Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren und immerhin 16 Prozent der ab 50-Jährigen gehören 2013 zu den Nutzern privater Communitys. Im Fokus stehen vor allem Privates und Unterhaltung: Man tauscht sich mit Freunden und Bekannten aus, schaut Fotos und Videos an. Jeder fünfte Communitynutzer sucht auch tagesaktuelle Nachrichten in seiner Community.

Berufliche Communitys werden von 5,36 Millionen Erwachsenen ab 14 Jahren genutzt, das sind 10 Prozent aller Onliner. Erwartungsgemäß ist hier die Verbreitung mit 16 Prozent insbesondere bei 30- bis 49-Jährigen hoch, liegt bei 14- bis 29-Jährigen aber immerhin auch bei 11 Prozent.

Stark gewachsen ist die Nutzung von Twitter. Mit insgesamt 3,89 Millionen Nutzern ab 14 Jahren – dies ist ein Zuwachs um 87 Prozent gegenüber 2012 – weist der Dienst zwar deutlich weniger Nutzer auf als Facebook, aber mehr als jede weitere Community. Insgesamt haben 7 Prozent der Onliner ab 14 Jahren ein Profil bei Twitter, auch hier eher Jüngere (14- bis 29-Jährige: 14 %). Nur knapp ein Drittel der Twitternutzer setzt allerdings selbst Tweets ab, der überwiegende Teil der Nutzerschaft bleibt passiv.

Katrin Busemann
**Wer nutzt was im
 Social Web?**
 Ergebnisse der ARD/
 ZDF-Onlinestudie
 2013.
 MP 7-8/2013,
 S. 391–399

