

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

„Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz

Von Birgit van Eimeren*

**Unterwegsnutzung
treibt Entwicklung
beim Internetkonsum**

Der Internetkonsum ist drastisch angestiegen: Statt 133 Minuten wie im Vorjahr weist die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 nun eine tägliche Nutzungsdauer von 169 Minuten aus. Dieser Anstieg ist nicht nur wegen der absoluten Größenordnung bemerkenswert, sondern auch angesichts dessen, dass sich die Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche nur geringfügig ausgedehnt hat (2013: 5,8 Tage; 2012: 5,7 Tage). Besonders stark stieg die Internetnutzung bei den 14- bis 29-Jährigen an: von 168 Minuten (2012) auf 237 Minuten (2013) (vgl. dazu ausführlich den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees in diesem Heft).

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. An 6,3 Tagen in der Woche sind sie online, ihre durchschnittliche tägliche Verweildauer beträgt 208 Minuten. Diejenigen, die keine mobilen Geräte für den Netzzugang verwenden, sind an 5,1 Tagen online, ihre Verweildauer im Netz liegt bei 122 Minuten täglich (vgl. Tabelle 1).

Geräteausstattung der Onlinehaushalte

Der Anstieg der Nutzungsdauer geht eng einher mit der steigenden Verfügbarkeit neuer mobiler Endgeräte in den deutschen Haushalten. In den letzten Jahren haben die Deutschen beträchtlich in ihre Haushaltsausstattung investiert, was sich sowohl in der Anzahl der im Haushalt vorhandenen Endgeräte, über die man ins Internet geht, wie auch in der zunehmenden Spezialisierung bei der Nutzung dieser Endgeräte zeigt. Im Schnitt stehen in jedem Onlinerhaushalt 5,3 internetfähige Endgeräte zur Verfügung, die abhängig von der jeweiligen Nutzungssituation und Nutzungsabsicht eingesetzt werden.

**Größter Zuwachs
bei Tablet-PCs**

Kein anderes mobiles Endgerät hat sich schneller verbreitet als der Tablet-PC. Allein in den USA wurden in weniger als zwei Jahren nach Markteinführung des iPads über 40 Millionen Tablets

verkauft – eine Anzahl, für die die Smartphones sieben Jahre brauchten. Zwar reicht die Tablet-PC-Ausstattung in deutschen Haushalten noch nicht an US-amerikanische Verhältnisse heran. Jedoch erkennen auch hierzulande immer mehr Onliner die Vorzüge gegenüber Laptop und PC einerseits und gegenüber dem Smartphone andererseits. Gegenüber PC und Laptop zeichnen sich die Tablets vor allem durch ihr geringeres Gewicht und den Umstand aus, dass man nahezu sofort und (theoretisch) überall online ist, gegenüber den Smartphones durch ihren größeren Bildschirm – Vorzüge, die inzwischen 19 Prozent der deutschen Onlinehaushalte zu einer Anschaffung bewogen haben (vgl. Tabelle 2). 2012 war ein Tablet erst in 8 Prozent der Internethaushalte vorhanden.

Mobile Zugangswege ins Netz

War bis 2008 der stationäre PC das Mittel der Wahl für den Internetzugang (85 %), nutzen inzwischen nur noch 70 Prozent der Nutzer den stationären PC (vgl. Tabelle 3). Im Gegenzug gewinnen Laptop, Tablet-PC und Smartphone immer stärker an Zuspruch. 67 Prozent der deutschen Onliner gehen inzwischen (auch) über einen Laptop ins Netz (2008: 40 %). Der Anteil derjenigen, die für den Internetzugang ihr Smartphone nutzen, stieg binnen fünf Jahren von 4 Prozent (2008) auf 45 Prozent (2013). Versechsfacht hat sich innerhalb von einem Jahr auch die Zahl derjenigen, die über ihren Fernseher ins Internet gehen: von 2 Prozent auf 12 Prozent.

Im Einsatz der Endgeräte zeichnen sich deutliche altersspezifische Unterschiede ab. Während in den älteren Onlinersegmenten der stationäre PC (noch) der erste Weg ins Internet ist, wird dieser bei den unter 50-Jährigen allmählich durch kleinere, flexiblere und mobile Geräte abgelöst. Zwar verwenden unter den 14- bis 29-Jährigen noch zwei Drittel den stationären PC (65 %) für den Weg ins Netz, mobile Geräte wie Laptop (75 %) und Smartphone (69 %) werden jedoch bevorzugt. Bei den 30- bis 49-Jährigen rangiert der Laptop (69 %) mit dem stationären PC (71 %) nahezu gleichauf. Das Smartphone wird von jedem Zweiten aus der mittleren Generation für den Internetzugang eingesetzt (48 %).

Jedoch nicht jedes internetfähige Gerät im Haushalt nutzen die Onliner für den Weg ins Netz. Von den in einem durchschnittlichen Onlinerhaushalt verfügbaren 5,3 internetfähigen Geräten werden für den Internetzugang lediglich 2,5 mehr oder weniger regelmäßig eingesetzt. Dabei ist die Wahl des Endgerätes keine „Entweder-oder-Entscheidung“, sondern jeweils abhängig davon, welche Anwendungen eingesetzt werden und an welchem Ort sich der Onliner aktuell befindet: Über das Smartphone findet ein Großteil der täglichen Kommunikation mit Freunden, Bekannten und Kollegen statt. Das Smartphone ist auch das Gerät, das am häufigsten unterwegs, sprich au-

**Trend:
Mobile Endgeräte
lösen stationäre
Geräte bei Internet-
zugang ab**

**Nutzungsszenarien
mobiler Endgeräte
abhängig von
Anwendung und
Nutzungsort**

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

Tab. 1 Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach mobilem Zugang 2013

	Gesamt	gehe ins Internet über Smartphone, Tablet, mp3-Player...	
		ja	nein
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	5,8	6,3	5,1
Verweildauer (in Min./Tag)	169	208	122

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Tab. 2 Geräteausstattung der Onlinehaushalte 2012 und 2013
in %

	2012	2013
Computer bzw. PC/Laptop (netto)	97	98
Computer bzw. PC	–	76
Laptop	–	74
Smartphone (netto)	–	56
iPhone	12	22
anderes Smartphone	21	42
„normales“ Handy	62	66
Spielekonsole	38	35
MP3-Player	47	42
Fernseher	97	96
Tablet PC (netto)	8	19
iPad	4	11
anderer Tablet PC	4	9
E-Book-Reader	7	11

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012-2013.

Tab. 3 Genutzter Internetzugang 2013 nach Geschlecht und Alter
in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Computer bzw. PC/Laptop (netto)	96	97	96	98	97	95	93
Computer bzw. PC	70	65	76	65	71	74	76
über einen Laptop	67	68	65	75	69	59	55
Smartphone (netto)	45	41	48	69	48	24	9
iPhone	17	18	17	23	20	11	7
anderes Smartphone	31	26	35	50	32	16	3
„normales“ Handy	5	4	5	5	4	5	2
Spielekonsole	9	5	12	18	9	1	2
MP3-Player	5	3	6	8	5	1	3
Fernseher	12	9	15	10	13	10	15
Tablet PC (netto)	16	15	16	14	20	13	5
iPad	9	10	8	9	11	8	4
anderer Tablet PC	7	6	8	6	9	6	1
E-Book-Reader	5	6	5	4	6	5	4
Ø Anzahl genutzter Geräte	2,5	2,3	2,7	3,0	2,7	2,1	1,9

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Tab. 4 App-Nutzung 2011 bis 2013
in %

	2011	2012	2013
nutze Apps	17	24	44
nutze keine Apps	83	76	56

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012-2013.

Tab. 5 App-Nutzung nach Geschlecht und Alter 2013
in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
nutze Apps	44	39	48	70	46	24	12
nutze keine Apps	56	61	52	30	54	76	88

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Tab. 6 Am häufigsten genutzte Smartphone-Apps 2013
in %

Instant Messaging	37
Communitys/soziale Netzwerke	27
Nachrichten/Aktuelles	26
Spiele-Apps	14
Verkehr	13
Mail-Funktion/E-Mail	9
Fernsehen/Radio	6
Google App	6
Sport	6
Browser/Explorer/Internetzugang	5
Shopping-Apps/Preisvergleiche	5
Videoportale/-funktionen	5

Nennungen ab 5 %.

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389), Teilgruppe Besitzer von Smartphones (n=776).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Berhalb der eigenen vier Wände eingesetzt wird. Bei Tablet-PCs scheinen aufgrund der größeren Bildschirme Bild- und Textinformationen insgesamt eine größere Rolle zu spielen, sodass sie für „klassische Internetanwendungen“ wie E-Mails, Website-Aufrufe und Recherchen oft das Mittel der Wahl sind und überwiegend zu Hause oder im Büro zum Einsatz kommen.

Apps als Treiber der mobilen Nutzung

Neben der attraktiven Hardware (Stichwort iPhone und iPad) waren Apps – Softwarelösungen, die den Zugang zum Internet und seinen vielfachen Inhalten stark vereinfachen – der zentrale Motor für den Anstieg der mobilen Nutzung in den letzten Jahren: Apps liefern schnelle Lösungen für alle nur denkbaren Bedürfnisse. Sie sind der Zu-

gang zu den Mediatheken der Fernsehsender, zur elektronischen Version der bevorzugten Zeitung, sie bieten eine Verknüpfung mit dem sozialen Netzwerk, sie bieten U-Bahn-Pläne oder Restaurantführer und positionieren sich so als unentbehrliche Assistenten in allen Bereichen.

44 Prozent der deutschen Onlinenutzer verwenden inzwischen solche Apps (2012: 24 %). Besonders beliebt sind Apps bei den 14- bis 29-Jährigen (70 %), während sich ab 50-Jährige noch deutlich zurückhaltender (22 %) zeigen (vgl. Tabellen 4 und 5). Die am häufigsten genutzten Apps stammen aus den Kategorien Kommunikation, Service und Nachrichten.

Dass sich Nutzer auf Tablets anders im Netz bewegen als auf Smartphones, wird auch an den am häufigsten auf Smartphones und auf Tablet-PCs genutzten Apps deutlich. So steht bei Smartphones – im Gegensatz zu den Tablets – die Kommunikation im Vordergrund: Instant Messaging, allen voran die App WhatsApp, und soziale Netzwerke führen mit 37 Prozent bzw. 27 Prozent die Rangliste der präferierten Apps an (vgl. Tabellen 6 und 7). Dagegen rangieren auf den Tablets Apps aus der Kategorie Nachrichten (20 %) in der Hitliste ganz vorne. Auch bei der für manche Jüngeren fast schon altmodischen E-Mail-Anwendung zeichnen sich die unterschiedlichen Bewegungsmuster ab: Während die Beliebtheit von Apps für den E-Mail-Zugang auf den Smartphones weit hinter der Popularität von Apps für den Zugang zu sozialen Netzwerken liegt, halten sich auf den Tablets die Apps für soziale Netzwerke (13 %) und für E-Mails (11 %) weitgehend die Waage.

Dass über Tablets Nachrichten zum aktuellen Geschehen stärker rezipiert werden, zeigte bereits die ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. Dies wirft die Frage auf, aus welchen Quellen die Nachrichten stammen. Eine Antwort gibt eine Studie von Tom Rosenstiel u.a. vom PEW Research Center (2012). (1)

Rangliste der meistgenutzten Apps abhängig von genutzten Endgeräten

Bei Nachrichten wird auf vertraute Anbieter zurückgegriffen

Dieser Studie zufolge nutzen zwei Drittel der Nachrichtenkonsumenten auf ihren Tablets aktuelle Inhalte, deren Anbieter sie bereits aus der Offlinewelt kannten. Dieser Befund ist auch auf Deutschland übertragbar. Die Apps von Tageschau, heute, n-tv und N24 werden am häufigsten genutzt.

„Always on“ – Internetnutzung unterwegs

Auch wenn Mobilität in den letzten Jahren das zentrale Leitmotiv bei der Anschaffung neuer medialer Endgeräte war, bedeutete der Besitz mobiler Endgeräte für die Nutzer nicht zwangsläufig, diese nur außerhalb der eigenen vier Wände einzusetzen. So ging es in den letzten Jahren für die meisten Nutzer auch mehr um die Bewegungsfreiheit innerhalb der eigenen Wohnung als um die tatsächliche Unterwegsnutzung. Dieser Umstand zeigte sich insbesondere an der Gegenüberstellung der Verfügbarkeit mobiler Endgeräte in den Haushalten und dem Anteil derer, die das Internet tatsächlich unterwegs nutzten.

Tab. 7 Am häufigsten genutzte Tablet-Apps 2013
in %

Nachrichten/Aktuelles	20
Communitys/soziale Netzwerke	13
Spiele-Apps	11
Mail-Funktionen/E-Mail	11
Browser/Explorer/Internetzugang	9
Instant Messaging	7
Verkehr/Navigation	7
Videoportale/Videofunktionen	6
Fernsehen/Radio	4
Google App	4
Banking-Apps/Onlinebanking	4
Shopping-Apps/Preisvergleiche	3
Bücher-App/E-Book-Reader	3

Nennungen ab 3%.
Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389),
Teilgruppe Besitzer von Tablet-PCs (n=257).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Tab. 8 Mobile Internetnutzung 2009 bis 2013
in %

	2009	2010	2011	2012	2013
Gesamt	11	13	20	23	41
Männer	15	16	26	27	46
Frauen	8	10	13	20	36
14-19 J.	12	21	28	46	64
20-29 J.	18	16	34	40	68
30-39 J.	11	15	23	28	46
40-49 J.	10	13	16	15	42
50-59 J.	8	9	10	12	24
ab 60 J.	9	4	7	9	14

Basis: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212).
Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366,
2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2013.

Tab. 9 Nutzungshäufigkeit der mobilen Internetnutzung 2012 und 2013
in %

	2012	2013
täglich	12	21
mind. 1x pro Woche	8	14
mind. 1x pro Monat	2	4
seltener	1	2

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren
(2013: n=1 389, 2012: n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012-2013.

**Neue Nutzungsmodi
in und außerhalb der
eigenen vier Wände**

**Unterwegsnutzung
deutlich angestiegen**

**Mobile Internet-
anwendungen schnell
habitualisiert**

**Wichtigste Unter-
wegsanwendungen**

Obwohl mobile Endgeräte statistisch in jedem Onlinerhaushalt vorhanden sind, lag bis 2012 die tatsächliche Unterwegsnutzung bei nur 23 Prozent. 2013 ist parallel zum drastischen Anstieg der Nutzungsdauer von 133 Minuten auf 169 Minuten auch ein deutlicher Anstieg der Unterwegsnutzung festzustellen: 41 Prozent der Onliner sind auch außerhalb der eigenen Wohnung oder ihres Arbeitsplatzes online (vgl. Tabelle 8). Zwar nimmt die Attraktivität der Unterwegsnutzung in allen Altersgruppen zu, besonders aber in jenen, für die „always on“ schon immer sehr attraktiv war: die 14- bis 29-Jährigen. Für zwei von drei jungen Menschen gehört „always on“ zum Alltag. Unter den 30- bis 49-Jährigen ist inzwischen knapp die Hälfte, unter den ab 50-Jährigen jeder Fünfte unterwegs online.

Haben die Nutzer einmal die Vorzüge des mobilen Internets erkannt, wird dies rasch in ihren täglichen Medienalltag integriert. Knapp die Hälfte der Unterwegsnutzer nutzt mobile Anwendungen täglich (21%), 14 Prozent mindestens einmal wöchentlich (vgl. Tabelle 9). Nur ein kleinerer Teil (6%) begnügt sich damit, monatlich oder seltener unterwegs im Internet zu sein.

Zu den wichtigsten Unterwegsanwendungen zählt mit Abstand die Kommunikation. Gefragt nach ihren fünf wichtigsten Unterwegsanwendungen nennen 77 Prozent den Zugang zu ihren sozialen Netzwerken, zu Instant-Messaging oder E-Mail-Funktionen (vgl. Tabelle 10). Suchmaschinen folgen an zweiter Stelle und werden von knapp 40 Prozent der Onliner genutzt. Der Zugang zu aktuellen Serviceinformationen und Nachrichten sind ebenso wie Navigation und Ortungsdienste weitere wichtige Unterwegsanwendungen.

Tab. 10 Unterwegsanwendungen 2013 nach Geschlecht und Alter
fünf wichtigste Internetanwendungen unterwegs, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Kommunikation	77	78	76	90	69	59	59	56
Kommunikation/Infoaustausch (allg.)	2	2	2	3	1	1	1	–
E-Mail	40	37	43	33	46	45	45	43
WhatsApp	35	39	33	56	26	4	3	13
sonstige Messenger	7	6	8	9	5	6	6	11
Facebook	38	50	30	62	24	13	14	–
sonstige Onlinecommunitys	7	8	5	11	4	2	2	–
aktuelle Nachrichten/News/Onlinezeitungen	21	14	26	19	23	19	20	12
aktuelle Serviceinfos (Wetter/Verkehr)	26	26	27	23	30	24	23	32
Reise- bzw. Fahrplanauskünfte	6	7	6	4	8	8	8	–
Navigation/Ortungsdienste /Routenplaner/Kartenfunktionen	27	23	29	20	34	27	25	40
Sportseiten	8	3	11	6	9	7	6	13
Kulturelles/Veranstaltungstipps etc.	1	2	1	1	1	3	3	–
Berufliches/Geschäftliches/Universität etc.	3	3	3	2	2	5	6	–
Wissensportale/Übersetzer	4	2	5	3	4	2	2	–
Produktsuche/Preisvergleiche	2	1	3	–	4	3	4	–
Shoppen	5	7	3	4	5	6	7	–
Touristische Infos	3	2	4	–	4	8	8	1
Geschäfts-/Restaurantsuche	3	4	2	1	4	6	6	7
Adresssuche	1	1	0	–	1	1	2	–
Telefonbuch/Rufnummernsuche	0	–	0	–	0	0	0	–
Allg. Infos/Recherchen/Suchmaschinen	38	47	32	41	36	34	36	17
Onlinebanking	3	3	4	0	5	7	8	5
Radio bzw. Musik hören	8	5	10	12	5	3	4	–
Fernsehprogramme	3	1	5	2	5	2	2	–
Videos/Videodownloads	10	9	10	16	6	2	1	11
Fotos/Bilderdownloads	2	2	2	3	–	0	–	5
Onlinespiele	8	8	8	11	6	3	2	13
Unterhaltung/Zeitvertreib	2	1	2	2	2	1	0	13
App-Suche	1	1	1	1	1	–	–	–

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Fazit**Spezialisierung bei der Nutzung mobiler Endgeräte**

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. Die Devise „immer kleiner, flacher, leichter“ stimmt hier nur bedingt, da nicht nur ältere Konsumenten den größeren Bildschirm der Tablets speziell für den Abruf von Websites oder von Videos aus Mediatheken schätzen.

Mobile Anwendungen zunehmend wichtig

Die Beliebtheit mobiler Endgeräte und der Wunsch der Konsumenten nach „Überall-Internet“ werden weiter ansteigen – auch mit der Folge, dass der herkömmliche stationäre PC (nicht nur) für den Internetzugang mehr und mehr von seiner einst zentralen Bedeutung verliert. Für die Anbieter bedeutet dies, dass die unterschiedlichen Anforderungen der Endgeräte bei der Erstellung ihrer Websites durch responsive Webdesigns berücksichtigt werden müssen, da Erscheinungsbild und Funktionalitäten von Onlineangeboten von den jeweiligen Endgeräten abhängig sind.

rungen der Endgeräte bei der Erstellung ihrer Websites durch responsive Webdesigns berücksichtigt werden müssen, da Erscheinungsbild und Funktionalitäten von Onlineangeboten von den jeweiligen Endgeräten abhängig sind.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Rosenstiel, Tom/Amy Mitchell: The Future of Mobile News. Pew Research Center. Project for Excellence in Journalism (PEJ), 2012. (http://www.journalism.org/analysis_report/future_mobile_news, 20.6.2013).

