

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

▶ Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen

Von Beate Frees* und Birgit van Eimeren**

Die erste Fernsehübertragung in Deutschland fand im Jahr 1929 statt, knapp 50 Jahre später gab es die Möglichkeit der zeitversetzten Nutzung mit Einführung des VHS-Systems (1976). Weitere 22 Jahre später (1998) wurde der erste Video-on-Demand-Dienst im Internet angeboten. Im Jahr 2013 gibt es nun multioptionale Fernsehangebote, die eine sehr individualisierte technik- und plattformübergreifende Fernsehrezeption ermöglichen. In der Vergangenheit blieben die Medieninhalte durch ihre je spezifischen redaktionellen Produktionsweisen und technischen Zugänge klar voneinander abgegrenzt. Erst durch die Digitalisierung der Medien und der sich daraus ergebenden Plattform- und insbesondere Angebotsvielfalt hat sich eine qualitative Veränderung ergeben. Fernsehinhalte stehen heute in direkter Konkurrenz zu erweiterten Bewegtbildinhalten, die von internationalen Fernsehsendern wie beispielsweise BBC und HBO, Global Playern wie Google, Nischenanbietern, Freelancern oder auch Privatpersonen stammen können. Neue Produzentennetze gewinnen an Bedeutung. Vor allem die Verwendung des Internetprotokolls ermöglicht es, den Nutzern medienübergreifende Inhalte in einem einzigen Distributionsweg zugänglich zu machen. Dies zusammen genommen bietet ein enormes Repertoire an Bewegtbildinhalten, und diese verschiedenen Bewegtbildinhalte konkurrieren miteinander um Aufmerksamkeit und Zeitbudget der Nutzer.

Sehdauer des TV trotz Bewegtbildkonkurrenz stabil

Trotz der vielfältigen Möglichkeiten der Bewegtbildnutzung, die das Internet bietet, sind die Sehdauern des Fernsehens stabil bzw. nehmen in älteren Zielgruppen sogar noch zu – und es wird in allen Ländern nach wie vor überwiegend klassisch linear ferngesehen. Dies ist auch in den USA noch so: Laut Nielsen steht in 97 Prozent der amerikanischen Haushalte mindestens ein Fernsehgerät. (1) In den vergangenen 20 Jahren ist dieser Anteil nur um 1 Prozent geschrumpft. Die Zahlen in Deutschland sehen nicht viel anders aus. 96 Prozent aller Onlinehaushalte verfügen über ein Fernsehgerät. Doch wie sieht es in den aktiv-dynamischen Zielgruppen oder unter den Social-Media-Netzwerkern aus? Gibt es unterhalb der Durchschnittswerte für das Gesamtpublikum

gravierende Verschiebungen und Ausdifferenzierungen in jungen, internetaffinen Zielgruppen? Gibt es wachsende Unterschiede zwischen den Teilgruppen? Oder deutliche Unterschiede zwischen Nutzungskontexten? Verschieben sich die Aufmerksamkeiten? Diesen und ähnlichen Fragen rund um das Thema Bewegtbildnutzung geht der vorliegende Artikel mit aktuellen Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 nach. Eine Annäherung findet dabei aus unterschiedlichen Perspektiven statt: Endgeräte, Nutzungssituationen und -praktiken sowie Angebotsvielfalt und Marken.

Zugang zum Internet über verschiedene Geräte

In fast jedem Haushalt gibt es ein Fernsehgerät, aber auch einen PC oder einen Laptop. Auch bei Handy oder Smartphone ist mit 96 Prozent eine nahezu vollständige Ausstattung der Haushalte erreicht. Doch wie hoch ist der Anteil derjenigen, die mit diesen Geräten ins Internet gehen und damit potenzielle Bewegtbildnutzer sind? 96 Prozent der Onliner haben in ihrem Haushalt ein Fernsehgerät und knapp ein Drittel (29 %, 2012: 21 %) der Onlinenutzer haben bereits einen Zugang zum Internet über ihr Fernsehgerät, ein so genanntes Smart-TV-Gerät. Tatsächlich gehen aber erst 12 Prozent damit ins World-Wide-Web (vgl. Tabelle 1). (2) Dies sind noch wenige, aber allein der starke Anstieg um 10 Prozentpunkte von 2012 (2 %) auf 2013 (12 %) zeigt die große Schubkraft dieser neuen Nutzungsmöglichkeiten. Die PC- oder Laptop-Ausstattung der Onlinehaushalte liegt bei 98 Prozent, und nahezu jeder Onlinenutzer (96 %) geht darüber auch ins Netz. Der Anteil der Smartphones, also mobiler Telefone, mit denen ein Internetzugang möglich ist, liegt 2013 bei 56 Prozent (2012: 32 %), und bereits 45 Prozent der Onliner (24,4 Mio Personen) gehen damit zumindest gelegentlich ins Internet – 2012 waren es erst 22 Prozent. Die Internetnutzung über Smartphones (3) hat sich also innerhalb eines Jahres verdoppelt. Auch bei den Tablets geht die Internetnutzung nahezu einher mit der Ausstattung: 19 Prozent der Onlinehaushalte besitzen ein Tablet (4) (2012: 8 %) und 16 Prozent (8,7 Mio Personen) gehen damit ins Internet. Hier hat sich der Wert sogar vervierfacht, 2012 waren es erst 4 Prozent. Auch dies ist ein Beispiel für die enorme Dynamik dieser Entwicklung, wenngleich das Nutzungsniveau noch relativ niedrig ist.

Das Nutzungsverhalten der Jüngeren unterscheidet sich in vielen Facetten von dem der Älteren. Aber natürlich gibt es auch Unterscheidungsmerkmale in der Nutzung und in der Funktionszuweisung, die altersunabhängig sind. Diese Unterscheidungsmerkmale dokumentiert die ARD/ZDF-

Internetnutzung hat auf allen Geräten deutlich zugenommen

Weitere Zielgruppendifferenzierung nach ARD/ZDF-Medien-NutzerTypologie

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

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

Tab. 1 Internetnutzung über verschiedene Endgeräte 2013
in %

	Ausstattung	zumindest selten genutzt
Computer bzw. PC/Laptop (netto)	98	96
Computer bzw. PC		70
über einen Laptop		67
Smartphone (netto)	56	45
iPhone		17
anderes Smartphone		31
Tablet PC (netto)	19	16
iPad		9
andere Tablet-PCs		7
Fernseher	96	12
Spielekonsole	35	9
iPod/mp3-Player	42	5
„normales“ Handy	66	5

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

MedienNutzerTypologie. (5) Die MNT ergänzt die klassischen demografischen Variablen, indem sie Faktoren wie Lebensphasen, Wertvorstellungen, Einstellungen und Themeninteressen berücksichtigt. Damit ist eine trennscharfe Zielgruppensegmentierung der Mediennutzungsstile möglich. Im Folgenden werden einige Nutzertypen verwendet, die sich vor allem in der Geräteausstattung und Internetnutzung hervorheben.

Während erwartungsgemäß die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen (69 %) und entsprechend vor allem die jungen Nutzertypen Junge Wilde (6) (77 %) und Zielstrebige Trendsetter (7) (64 %) mit ihrem Smartphone online gehen, werden Tablets überdurchschnittlich häufig von 40- bis 49-Jährigen (22 %) und Berufsorientierten (8) (17 %) genutzt. Damit ist das Durchschnittsalter der Tabletbenutzer deutlich höher als das der Smartphonebenutzer. Dies ist offensichtlich eine Kostenfrage, aber auch Usability-Aspekte, unter anderem die Größe des Displays, spielen bei der Entscheidung für das Tablet eine Rolle. Fernsehgeräte mit Internetzugang sind vor allem in Haushalten von 14- bis 49-Jährigen vorhanden (30 %), wobei es vorwiegend die 30- bis 49-Jährigen (14 % vs. 12 % bei allen Onlinern ab 14 Jahren) sind, die damit ins Internet gehen. Von den Mediennutzertypen gehen vorwiegend die Berufsorientierten (17 %) mit dem Fernsehgerät ins Netz.

Smart-TV-Nutzung erst am Anfang

Von den 54,2 Millionen Onlinern und ausgehend von einem „smarten“ Fernsehgerät rufen 6,5 Millionen Personen (12 %) zumindest selten mit ihrem Fernsehgerät Inhalte über das Internet ab. Über ihr Fernsehgerät verbringt diese Teilgruppe täg-

lich rund eine halbe Minute (0,4 Min.) im Internet – und dies erst einmal unabhängig von den genutzten Inhalten, die das „freie“ Internet bietet. Die 14- bis 29-Jährigen bringen mit anderthalb Minuten (1,4 Min.) in etwa das Dreifache an Internetnutzungszeit auf. Dort haben sie neben sonstigen Internetinhalten wie beispielsweise Hintergrundinfos vor allem direkten und bequemen Zugriff auf alternative Bewegtbildangebote. Parallel zu dem linearen „klassischen“ Fernsehprogramm sind somit „Special-interest“-Programme, aber auch sogenannte „Over-the-top“-Angebote wie YouTube, Watchever oder die Sender-Mediatheken, die unter anderem einen zeitversetzten Zugriff auf das Fernsehprogramm ermöglichen, verfügbar. Obwohl nahezu jedes neu verkaufte Fernsehgerät einen Internetanschluss hat, steckt die Nutzung noch in den Kinderschuhen. Es ist davon auszugehen, dass diese Art der crossmedialen Mediennutzung in Zukunft noch ansteigen wird, insbesondere was die zeitversetzte Nutzung von Bewegtbildinhalten anbelangt. Bereits jetzt sind die meisten Senderarchive mit ihrem zeitaunommen Angebot über das Internet verfügbar.

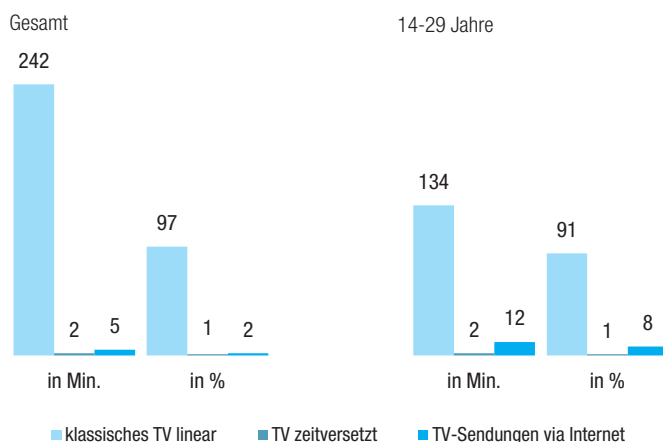
Die Leistung von Fernsehen und Internet wird nach wie vor auf völlig unterschiedliche Weise gemessen und in verschiedenen Kennzahlen dargestellt. Im Internet geht es in der Regel um Kontakte und Reichweiten, bei denen der Zeitbezug fehlt. Üblicherweise wird bei der Fernsehnutzung hingegen die Sehbeteiligung ausgewiesen, bei der jeder einzelne Nutzer mit seiner tatsächlichen Nutzungszeit sekundengenau in den Leistungswert eingeht. Um die Leistung von Fernsehen und Internet gegenüberzustellen, und ausgehend von der Leistungsmessung bei der Fernsehnutzung, wurde bei der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie in einem Fragekomplex die „gestrige“ Mediennutzung im Tagesablauf abgefragt. Diese Art der Tagesablaufbefragung wird auch in der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation angewandt. Schon 2010 wurde festgehalten, dass im Vergleich der unterschiedlichen Befragungswellen insgesamt eine deutliche Zunahme der Mediennutzung im Bereich Stream zu konstatieren ist. (9) Dieser Befragungsteil wurde mit der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie für 2013 aktualisiert.

Im Ergebnis sind die für die unterschiedlichen Medien und Rezeptionsformen aufgewendeten Zeiten in 15-Minuten-Intervallen dokumentiert. Betrachtet man die Binnenstruktur der unterschiedlichen Nutzungsformen von Fernsehen für die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, so dominiert weiterhin klar das klassische, lineare Fernsehen mit 97 Prozent gegenüber anderen Verbreitungsweisen und Nutzungsoptionen. Unter dem Begriff Verbreitungswege sind alle Zugänge wie Kabel, Satellit, Terrestrik und Internet (IPTV) subsumiert. Die Nutzungsoptionen beinhalten bei der zeitversetzten Fernsehnutzung das Abspielen von aufgezeichneten (digitalen) Videorecorder- (VCR, DVR)

Leistungsmessung von TV und Internet noch völlig unterschiedlich

Lineares Fernsehen überwiegt weiterhin deutlich

Abb. 1 Fernsehnutzungsformen 2013



Basis: TV linear und zeitversetzt: alle Befragten ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 h (n=1 800); Internet: Erw. ab 14 Jahren, TV Scope, 1.1.-30.6.2013 (vorläufig).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013; AGF in Zusammenarbeit mit GfK (D+EU).

oder PVR-Inhalten innerhalb von drei Tagen nach der Ausstrahlung im linearen Fernsehen. Wobei die im Folgenden dargestellten Werte der täglichen Sehdauer – für linear oder zeitversetzt – auf der standardisierten Fernsehmessung der AGF in Zusammenarbeit mit der GfK basieren. (10)

Fernsehnutzungsformen: Sehdauer

Die Sehdauer für Fernsehen via Internet wiederum basiert auf der Befragung zum Tagesablauf aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. (11) Hier kann es erfahrungsgemäß zu einer leichten Überschätzung der befragten Sehdauer auf Basis der Erinnerungsleistung kommen. Die Sehdauer für Fernsehen über das Internet wurde bei der Befragung über alle möglichen Verbreitungswege und Gerätetypen linear oder zeitversetzt genutzt „eingesammelt“. So beinhaltet sie die Onlinesehdauer für die Nutzungsvariante linear und zeitversetzt über den Computer oder Laptop (exkl. TV-Karte), über Smartphones, Tablets oder über internetfähige Fernsehgeräte sowie sonstige Geräte (Spielekonsolen, E-Book-Reader oder MP3-Player). Auch sind alle Nutzungsoptionen über unterschiedliche Plattformen, wie Sendermediatheken, Videoportale oder Streamingdienste, wie beispielsweise Zattoo, enthalten – dabei wurden nur Fernsehinhalte berücksichtigt.

Fernsehnutzung via Internet per Befragung ermittelt

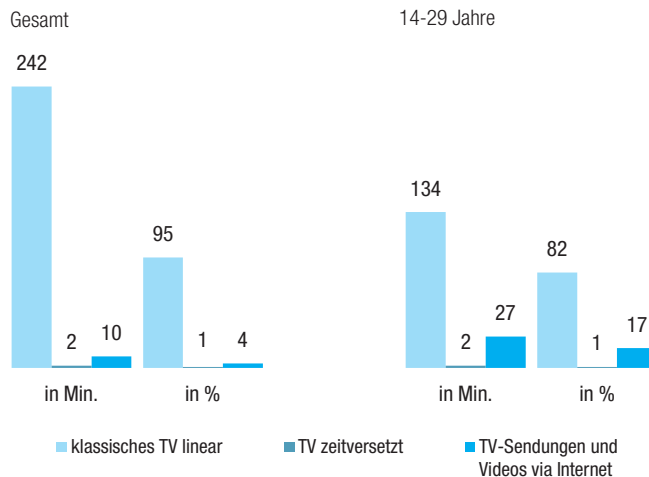
Fernsehnutzung insgesamt und über verschiedene Zugangswege

Nimmt man die nach der AGF in Zusammenarbeit mit der GfK gemessene Sehdauer für Fernsehen linear und zeitversetzt und addiert die aus der ARD/ZDF-Onlinestudie im Tageslauf befragte zusätzliche Zeit für Fernsehnutzungsdauer via Internet hinzu, erhält man ein Gesamtvolumen von 249 Minuten täglicher Fernsehnutzung in unterschiedlicher Rezeptionsform bei deutschsprachigen Erwachsenen ab 14 Jahren (vgl. Abbildung 1). Davon entfallen 242 Minuten auf die klassische lineare Fernsehnutzung am Fernsehgerät, dies entspricht 97 Prozent der Sehdauer über die

Übertragungswege Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV. Etwa 2 Minuten (1 %) entfallen auf zeitversetztes Fernsehen über einen der klassischen Fernseh-Übertragungswege und rund 5 Minuten (2 %) entfallen auf Fernsehsendungen, die über das Internet gesehen werden. Dabei verteilen sich die 5 Minuten Fernsehnutzung über das Internet auf 3 Minuten linear und 2 Minuten zeitversetzt. 2010 wurde erst 1 Minute mit Fernsehinhalten via Internet verbracht. Der tägliche Fernsehkonsum (linear und nicht linear) über das Internet steht demnach in einem Verhältnis von 1 zu 50 im Vergleich zur konventionellen Fernsehnutzung. Mit weiterer Funktionalität und mehr Komfort bei den Endgeräten werden die Grenzen zwischen klassischem Fernsehen und Internetfernsehen jedoch zunehmend obsolet, und in diesem Kontext wird auch der Anteil an Fernsehen via Internet weiter steigen.

Bei den 14- bis 29-Jährigen ist die Fernsehnutzung schon immer deutlich geringer als bei den Älteren. Entsprechend schauen die unter 30-Jährigen 2013 nur rund 134 Minuten täglich das linear ausgestrahlte Fernsehprogramm. Die zeitautonome Fernsehnutzung, also die Nutzung auf persönlichen Endgeräten zur Speicherung bzw. zum Abspielen von Fernsehsendungen (Video/DVD/PVR), liegt in dieser Zielgruppe, analog zur Gesamtbevölkerung, bei rund 2 Minuten. Dies entspricht einem Anteil von 1 Prozent an 148 Minuten täglicher Fernsehnutzung über alle Übertragungswege. Allerdings ist für diese Altersgruppe das Internet für das Ansehen von Fernsehsendungen linear oder zeitsouverän mit 12 Minuten und einem An-

Fernsehnutzung der Jüngeren

Abb. 2 Fernsehnutzungsformen plus Onlinevideos 2013

Basis: Fernsehen: Erwachsene ab 14 Jahren, TV Scope, 1.1.-30.6. 2013 (vorläufig);
 Online: alle Befragten ab 14 Jahren, Mediennutzung gestern, Mo-So, 5-24 Uhr (n=1 800).

Quellen: AGF in Zusammenarbeit mit GfK (D+EU); ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

teil von 8 Prozent an der gesamten Fernsehnutzung deutlich relevanter als im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Dabei liegt das Verhältnis von linear gestreamten Fernsehinhalten (rund 8 Min.) gegenüber zeitversetzten Fernsehinhalten (rund 4 Min.) bei den 14- bis 29-Jährigen bei 2 zu 1. 2010 lag die Fernsehnutzung über das Internet (linear und zeitversetzt) in dieser Altersgruppe noch bei 3 Minuten und hat sich in den letzten drei Jahren demnach vervierfacht. Der Anteil, den das klassische lineare Fernsehen bei den unter 30-Jährigen hat, beträgt 91 Prozent bzw. 134 Minuten. Addiert man die 2 Minuten zeitversetzte Nutzung hinzu und setzt die 136 Minuten für klassisches herkömmliches Fernsehen ins Verhältnis zur Fernsehnutzung über das Internet (12 Min.), so entspricht dies einem Verhältnis von 13 zu 1.

Nutzung von Fernsehen und anderen Videoangeboten

Erweitert man die Betrachtung der linearen und zeitversetzten Fernsehnutzung um Videos, die nicht im Fernsehen ausgestrahlt wurden, wie sonstige Videos auf Videportalen oder Videos von Onlinevideotheken wie beispielsweise Maxdome oder Videoload, dann ergibt sich ein deutlich anderes Bild. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren erhöht sich die tägliche Sehdauer für Bewegtbildnutzung (Fernsehsendungen und sonstige Videos) um 6 Minuten auf insgesamt 10 Minuten netto, das heißt ohne Überschneidungen von TV- und Videozeiten (vgl. Abbildung 2). Bei den 14- bis 29-Jährigen kommen sogar noch einmal 16 Minuten hinzu, so dass der Nettowert für Bewegtbildnutzung via Internet in dieser Altersgruppe bei 27 Minuten liegt. Da die sonstigen

Videos, im Vergleich zu Videos von Fernsehsendungen, überwiegend eine geringe Länge haben und die Nutzung entsprechend kurz sein dürfte („Video-Häppchen“), kann es bei dieser Betrachtung zu einer weiteren Überschätzung der Minutenangabe durch die Abfrage in 15-Minuten-Intervallen im Tagesablauf kommen. In Summe (Bewegtbild insgesamt) finden 4 Prozent (statt 2 Prozent Anteil reine Fernsehnutzung) der täglichen Sehdauer in der Gesamtbevölkerung über das Internet statt. Bei den unter 30-Jährigen sind es bereits 17 Prozent.

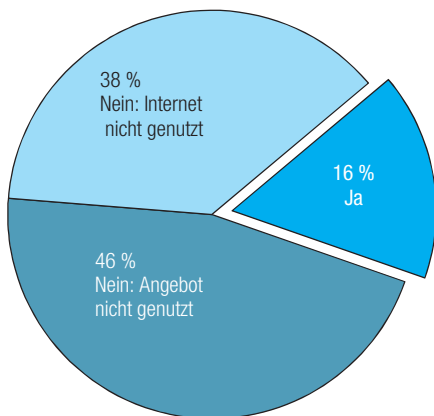
Betrachtet man diese Daten aus dem Blickwinkel der MedienNutzerTypologie, geht diese Entwicklung eindeutig von den Jungen Wilden aus, die mit 13 Minuten Fernsehen pro Tag über das Internet deutlich über dem Durchschnitt von 5 Minuten liegen. Im Vergleich hierzu verbringen die Gruppen der Modernen Kulturorientierten (12), der Zielstrebigten Trendsetter und der Berufsorientierten mit 5 bis 6 Minuten durchschnittlich viel Zeit mit dieser Form der Fernsehrezeption. Nach sonstigen Videos, also über Fernsehsendungen hinausgehend, gefragt, die vor allem auf Videportalen wie YouTube angesehen werden, sind die Treiber dieser Entwicklung die Mediennutzergruppen der Jungen Wilden (21 Min.), aber auch der Zielstrebigten Trendsetter (13 Min.) – beide Gruppen liegen deutlich über dem Schnitt von 6 Minuten. Alle anderen Gruppen nutzen sonstige Videos eher unterdurchschnittlich.

Fernsehnutzungsformen: Reichweiten

Im Folgenden stehen die Kontakte und damit die Reichweiten im Fokus und nicht mehr die mit dem Medium verbrachte Zeit in Minuten. Nach der täglichen Reichweite des Internets befragt, geben 62 Prozent der Nutzer an, das Internet gestern genutzt zu haben. Davon haben drei Viertel

16% der Onlineer nutzen täglich Bewegtbilder per Internet

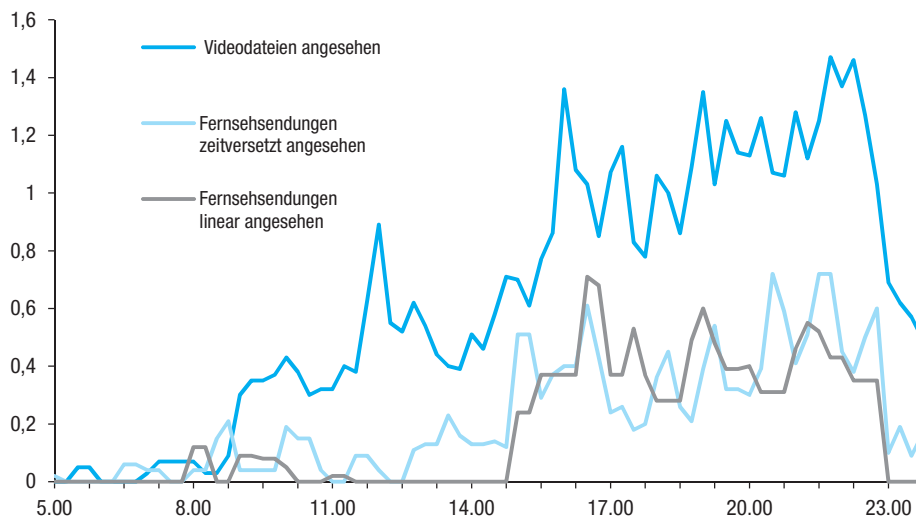
Abb. 3 Gestern genutzte Internetangebote: Bewegtbilder 2013



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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Abb. 4 Videonutzung im Internet "gestern" 2013 in %



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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

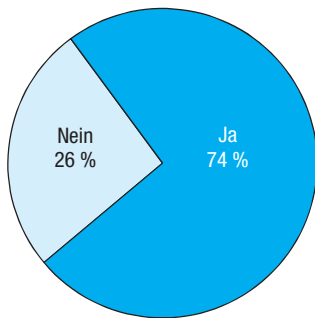
(46% der Onliner) zwar das Internet besucht, aber keine bewegten Bilder aufgerufen, ein Viertel (16% der Onliner) hat Bewegtbilder angesehen (vgl. Abbildung 3). 16 Prozent der Internetnutzer schauen demnach täglich bewegte Bilder (13), zwei Drittel dieser Teilgruppe (10% aller Onliner) tun dies auf Videoportalen, der Rest entfällt auf Fernsehsendungen online. Während die Videoportalnutzung in nennenswertem Umfang gegen 9.00 Uhr morgens beginnt und zwischen 16.00 und 22.30 Uhr ihre höchste Nutzung erreicht, beginnt die Fernsehnutzung über das Internet erst gegen 15.00 Uhr und endet gegen 23.00 Uhr (vgl. Abbildung 4). Die lineare und die zeitversetzte Nutzung

finden dabei, vor allem über die Sendermediatheken, auf ähnlichem Niveau statt.

Wie bereits erwähnt, wird die Leistung des Internets üblicherweise auf der Basis von Kontakten ausgewiesen. So hatten 2013 drei Viertel (74%) der Onliner schon einmal Kontakt mit Bewegtbildinhalten im Netz (vgl. Abbildung 5). Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 4 Prozentpunkten. Bewegtbildinhalte ist hierbei Sammelbegriff für alle online gestreamten In-

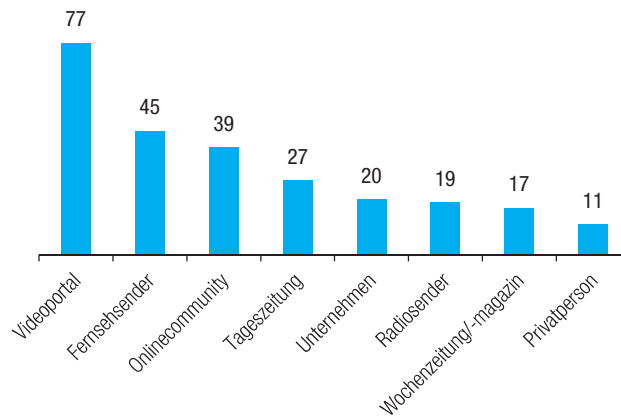
Abb. 5 Nutzung von Bewegtbildern linear/zeitversetzt im Internet 2013: Nutzungsorte

Nutzen Sie zumindest selten Bewegtbilder* im Internet?



(2012: 70%)

Nutzungsorte: Bewegtbilder gesehen auf Onlineangebot von ...
Befragte, die "zumindest selten" Bewegtbilder im Internet nutzen (n=1 030), in %



*Bewegtbilder: Videos, Videopodcasts, Fernsehsendungen oder sonstige Bewegtbilder

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

halte, wie beispielsweise allgemeine Videos, Fernsehsendungen, Ausschnitte daraus, Videopodcasts oder sonstige Bewegtbilder.

Viertel (76%), die mindestens einmal pro Woche Bewegtbilder linear oder zeitversetzt konsumieren.

Portale zur Bewegtbildnutzung am meisten genutzt – Mediatheken legen zu

Wie in den Vorjahren werden die meisten Bewegtbilder auf Videoportalen abgerufen, gefolgt von den Mediatheken der Fernsehsender. Allerdings hat sich die Nutzungshäufigkeit zugunsten der Sender-Mediatheken verschoben auf Kosten der Videoportale: Drei Viertel (77 %) derjenigen, die zumindest selten Bewegtbilder im Netz ansehen, tun dies auf Videoportalen, allen voran YouTube – letztes Jahr waren es noch 81 Prozent –, während der Aufruf von bewegten Bildern auf den Mediatheken der Fernsehsender um 4 Prozentpunkte auf 45 Prozent anstieg. Die Videonutzung innerhalb von Onlinecommunities hat sich um 2 Prozentpunkte leicht erhöht, während die Nutzung auf den anderen Plattformen wie Tageszeitungen, Unternehmen oder Radiosender weitestgehend stagniert. Nach der ARD/ZDF-MedienNutzerTypologie sind es vor allem die Modernen Kulturorientierten (59%) und Kulturorientierten Traditionellen (56%), die überdurchschnittlich häufig direkt auf die Onlineportale der Fernsehsender gehen, um sich dort Fernsehsendungen anzuschauen. Bei den Videoportalen wiederum sind es vorrangig die Jungen Wilden (90%) und die Zielstrebig-Trendsetter (88%), die sich dort – allen voran bei YouTube – bewegte Bilder anschauen.

Die mindestens 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 (vgl. Tabelle 2). Bei den unter 30-Jährigen sind es bereits drei

Wie bei dem weitesten Nutzerkreis (14) findet auch die habitualisierte Videonutzung (15) zu einem Großteil auf Videoportalen, gefolgt von den Sendermediatheken, statt: So nutzen 32 Prozent der Onliner insgesamt und 65 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Onliner Videoportale. Originäre Fernsehinhalte, also Fernsehsendungen linear oder zeitversetzt, nutzen 16 Prozent (netto) mindestens einmal die Woche, täglich sind es nur 3 Prozent (vgl. Tabelle 3). Bei den Jüngeren sind diese Anteile erwartungsgemäß höher: Über ein Viertel (27%) der 14- bis 29-Jährigen sehen sich mindestens einmal in der Woche Fernsehsendungen im Netz an, täglich sind es allerdings erst 5 Prozent. Diese Nutzung erfolgt nicht ausschließlich über die Sendermediatheken, sondern teilweise auch über Videoportale, die zu großen Teilen ebenso Sendercontent anbieten, beispielsweise in einem Channel eines Fernsehsenders oder als hochgeladenes Video einer Privatperson. Die relativ geringe Reichweite von 5 Prozent im Verhältnis zur relativ langen Nutzungsdauer von 12 Minuten, wie eingangs ausgeführt, die die 14- bis 29-Jährigen mit Fernsehen via Internet verbringen, lässt darauf schließen, dass – analog zum klassischen Fernsehen – wenn überhaupt „eingeschaltet“ wird, auch relativ lange gesehen wird.

Zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen nutzen Videoportale

Fernsehnutzung via Internet linear und zeitversetzt

Da für viele Zuschauer und Nutzer das Fernsehen weiterhin Teil ihrer Alltagsstrukturierung ist und ritualisiert stattfindet, wurde nach den linearen und zeitversetzten Anteilen gefragt. Demnach

8% der Onliner schauen mindestens wöchentlich TV-Streams im Netz

Tab. 2 Nutzung verschiedener Bewegtbild-Anwendungen 2013
in %

	Bewegtbild gesamt	Videoportale	TV-Sendungen zeitversetzt	TV-Sendungen linear	Videostreamdienste oder Kino auf Abruf	Podcasts
zumind. wöchentlich						
Onliner gesamt	43	32	13	8	4	4
14-29 Jahre	76	65	24	13	6	10
täglich						
Onliner gesamt	14	10	2	1	1	2
14-29 Jahre	32	26	4	2	1	5

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Tab. 3 Fernsehnutzung linear und zeitversetzt 2013
in %

	TV-Sendungen linear und zeitversetzt (netto)	TV-Sendungen zeitversetzt	TV-Sendungen linear
zumind. wöchentlich			
Onliner gesamt	16	13	8
14-29 Jahre	27	24	13
täglich			
Onliner gesamt	3	2	1
14-29 Jahre	5	4	2

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

sind es 8 Prozent (2012: 7 %) der ab 14-jährigen Onliner und 13 Prozent (2012: 11 %) der 14- bis 29-jährigen Onliner, die mindestens einmal pro Woche Livestreams im Internet nutzen. Wie beim linearen Fernsehen wissen sie, welche Inhalte sie zu welchen Zeiten von welchen Sendern bekommen, und schätzen es, ohne Auswahlstress Formate habitualisiert anzusehen – unabhängig von dem gerade zur Verfügung stehenden Gerät und Zugang. Obwohl Festplattenrecorder schon lange den Abruf zeitversetzter Inhalte über das Fernsehgerät ermöglichen, wurde dadurch die zeitsouveräne Fernsehnutzung nicht revolutioniert. Hinzugekommen sind Streamingdienste: Spielfilme oder Serien werden ausgeliehen oder online bestellt – auch dies hat die Hypothese vom eigenen Programmdirekter nicht bestätigt. Allerdings musste man bisher auch aktiv werden: Die Sendung wurde vorab aufgezeichnet oder die DVD wurde ausgeliehen, dabei hat die Onlinebestellung den Vorgang vereinfacht.

Hybride Geräte erleichtern zeitversetzte Nutzung

Mit der neuen Gerätegeneration und hybriden Empfangsgeräten entfällt der bisherige Medienbruch und ein vorheriges Aufzeichnen ist nicht mehr nötig. Über Videoportale, Senderarchive oder auch Streamingdienste wie Watchever (16) oder Lovefilm (17) ist der Zugang zur gewünschten Sendung oder die Nutzung zum Zeitvertreib, je nach persönlichen Vorlieben und passend zur Stimmung, jederzeit möglich. Aktuell liegt der Anteil der wöchentlichen zeitversetzten Nutzung von

Videos auf Videoportalen bei 32 Prozent und der täglichen Nutzung bei 10 Prozent (vgl. Tabelle 2). Bei Fernsehsendungen, die mindestens wöchentlich aufgerufen werden, liegt der Anteil bei 13 Prozent (plus 2 %-Punkte gegenüber 2012) bzw. täglich bei 2 Prozent. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil erwartungsgemäß deutlich höher: Videos auf Videoportalen werden von 65 Prozent dieser Zielgruppe mindestens einmal in der Woche aufgerufen, täglich von rund einem Viertel (26 %). Die regelmäßige Nutzung von Fernsehsendungen ist auch in dieser Altersgruppe deutlich geringer als die Videonutzung auf den entsprechenden Portalen. Es ist dennoch knapp ein Viertel (24 %) der 14- bis 29-Jährigen, das mindestens einmal pro Woche Fernsehsendungen zeitversetzt über das Internet ansieht.

Auch wenn die zumindest gelegentliche Nutzung von Podcasts (7 %) im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugenommen hat und die Videostreamingdienste bereits von 12 Prozent der Onliner genutzt werden, so spielt die regelmäßige Nutzung (4 %) der Onliner mindestens einmal pro Woche beider Angebotsformen eine untergeordnete Rolle. Darüber hinaus hat vor allem die Nutzung von Podcasts bei Jüngeren im Vergleich zum Vorjahr einen deutlichen Sprung gemacht (vgl. hierzu auch den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees in diesem Heft).

Neue Nutzungssituationen und -praktiken

Lineares Fernsehen wird wohl in absehbarer Zeit nicht verschwinden. Aber hinzukommende alternative Rezeptionsmöglichkeiten sowie Second-Screen-Angebote konkurrieren zunehmend um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Die Zuschauer wählen nicht nur zwischen einer größeren Auswahl an Sendern und Streaminganbietern, sondern auch zwischen verschiedenen Empfangskanälen. Bestenfalls ergänzen sie sich als „Connected-TV“, vor allem dann, wenn Nutzungsnischen unterwegs erschlossen und die Fernsehinhalte auf unterschiedlichen Endgeräten verlängert werden. Sie stellen aber auch eine potenzielle Bedrohung für das klassische Fernsehen dar, wenn beispielsweise Video-on-Demand-Angebote der Sender auf weitere Player mit unübersichtlichem Ordnungs- und Empfehlungssystem (EPG, „Kachel“-Oberfläche, proprietäre Geräteanbieter) treffen. Im Internet stehen den Sendern demnach nicht nur die klassischen Fernsehsender als Konkurrenten gegenüber, sondern weitere, meist globale internationale Player, wie YouTube, Netflix (18) oder Watchever (19), auch auf neuen smarten Fernsehgeräten oder Zusatzgeräten wie GoogleTV oder AppleTV.

Smart-TV erst am Anfang seiner Entwicklung

Die Inhalte aus unterschiedlichen Verwertungsfenstern stehen also im Smart-TV in direkter Konkurrenz zueinander. Und dabei steht die Nutzung von Smart-TV erst am Anfang, wengleich nahezu alle neu verkauften Geräte in Verbindung mit TV einen Internetanschluss haben (Fernsehgeräte, Blu-ray-Player, Spielekonsolen etc.). Hinzu kommt die Gefahr von abnehmender Konzentrations- bzw. Hinwendungsbereitschaft der Zuschauer für das lineare Fernsehen, sei es durch die zunehmende Verbreitung von Second-Screen-Angeboten oder einfach nur, weil die Sendung ihr Publikum nicht mehr durchgängig fesselt – Alternativen gibt es mit der Digitalisierung genug. Chancen des Second Screen liegen wiederum in der Verwendung als Zweit- oder Drittgerät für Fernsehinhalte. Vor allem dann, wenn die Programmauswahl eines anderen Familienmitglieds am klassischen Fernsehgerät nicht den eigenen Geschmack trifft, kann der Nutzer auf den Second Screen ausweichen und seine eigene Senderauswahl treffen.

Fernsehnutzung unterwegs – Nischen und komplementäre Nutzung

Internetnutzung unterwegs nimmt deutlich zu

Nicht nur die Ausstattung mit mobilen Geräten hat enorm zugenommen, sondern auch die Internetnutzung unterwegs: Sie ist von 23 Prozent im Jahr 2012 auf 41 Prozent im Jahr 2013 angestiegen (35 % mindestens wöchentlich und 21 % täglich) (vgl. zur mobilen Internetnutzung den Beitrag von Birgit van Eimeren in diesem Heft). Dahinter stehen rund 22 Millionen Personen, die schon einmal das Internet unterwegs genutzt haben. Bei den unter 30-Jährigen sind es bereits zwei Drittel

(66%), die unterwegs auf das Internet zugreifen. Die wichtigsten Anwendungen sind dabei die Kommunikation und die Internetrecherche, gefolgt von Navigationsdiensten und Kartenfunktionen sowie aktuellen Servicethemen und Nachrichten. Die Videonutzung unterwegs folgt mit deutlichem Abstand: Für 10 Prozent der Unterwegsnutzer sind Videos die wichtigste Anwendung, dies entspricht rund 4 Prozent aller Onliner. Bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern hat die Videonutzung unterwegs eine höhere Relevanz: Ihr Anteil liegt bei 16 Prozent. Anders betrachtet, nutzen 28 Prozent der Personen, die unterwegs ins Netz gehen und zumindest gelegentlich Bewegtbilder online anschauen, auch Bewegtbilder unterwegs – bei den unter 30-Jährigen liegt dieser Anteil bereits bei 40 Prozent.

Ist ein mobiles Gerät wie Smartphone oder Tablet im Haushalt verfügbar, so erfolgt die Onlinenutzung meist über sogenannte Apps, die einen einfachen und komfortablen Zugriff auf die gewünschten Inhalte ermöglichen. Insgesamt 70 Prozent der Smartphone- und/oder Tabletutzer verwenden zumindest gelegentlich Apps. Ist der Nutzer erst einmal an einen komfortablen Zugriff auf Internetinhalte mit Apps gewöhnt, werden sie auch regelmäßig genutzt: So liegt die wöchentliche Nutzung bei 62 Prozent und die tägliche Nutzung bei 45 Prozent. Bei den unter 30-Jährigen liegt die App-Nutzung bereits bei 87 Prozent (76 % mindestens wöchentlich und 63 % täglich). Insgesamt 11 Prozent der Nutzer von Smartphones und Tablets verwenden Apps von Fernsehsendern (mindestens wöchentlich 6 % und täglich 2 %) (vgl. Abbildung 6). Im Vergleich zum Vorjahr ist hierbei keine Entwicklung festzustellen, und auch nach Alter differenziert gibt es keine wesentlichen Unterschiede, während die männliche Nutzerschaft (7 % weibliche und 14 % männliche Nutzer) deutlich aktiver ist.

Mobile Geräte und die Convenience der Apps spielen somit bereits eine zentrale Rolle. Dafür spricht unter anderem die mit dem Internet verbrachte Zeit: Onliner, die zumindest selten mit ihrem Smartphone oder Tablet ins Netz gehen, verbringen mit 208 Minuten fast doppelt so viel Zeit im Netz wie Onliner ohne diese mobilen Geräte (122 Min.). Vor allem Smartphones, die unterwegs ständig dabei sind und jederzeitigen Zugriff auf das Internet ermöglichen, kommt dabei die Rolle des persönlichen Begleiters zu. Dabei ist die Video- und Fernsehnutzung, ob als lineare Erweiterung des Fernsehens (parallel dazu auf mobilem Gerät) oder als zeitversetzte Erweiterung – im Sinne von Connected-TV oder um Wartezeiten zu überbrücken –, noch untergeordnet.

Second Screen

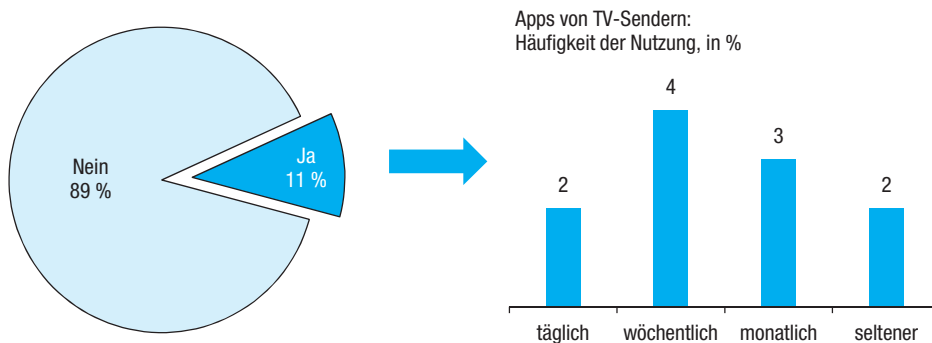
Derzeit koexistieren Angebote der konventionellen Medienwelt neben den digitalen Angeboten auf mobilen Geräten. Die Nutzer verwenden beide Welten, die zunehmend miteinander in Beziehung

87 % der unter 30-Jährigen nutzen Apps

Parallele Nutzung mobiler Geräte selten mit Bezug zum TV-Inhalt

Abb. 6 Nutzung von Applikationen („Apps“) für Mobilgeräte 2013

Schon Apps von Fernsehsendern genutzt...

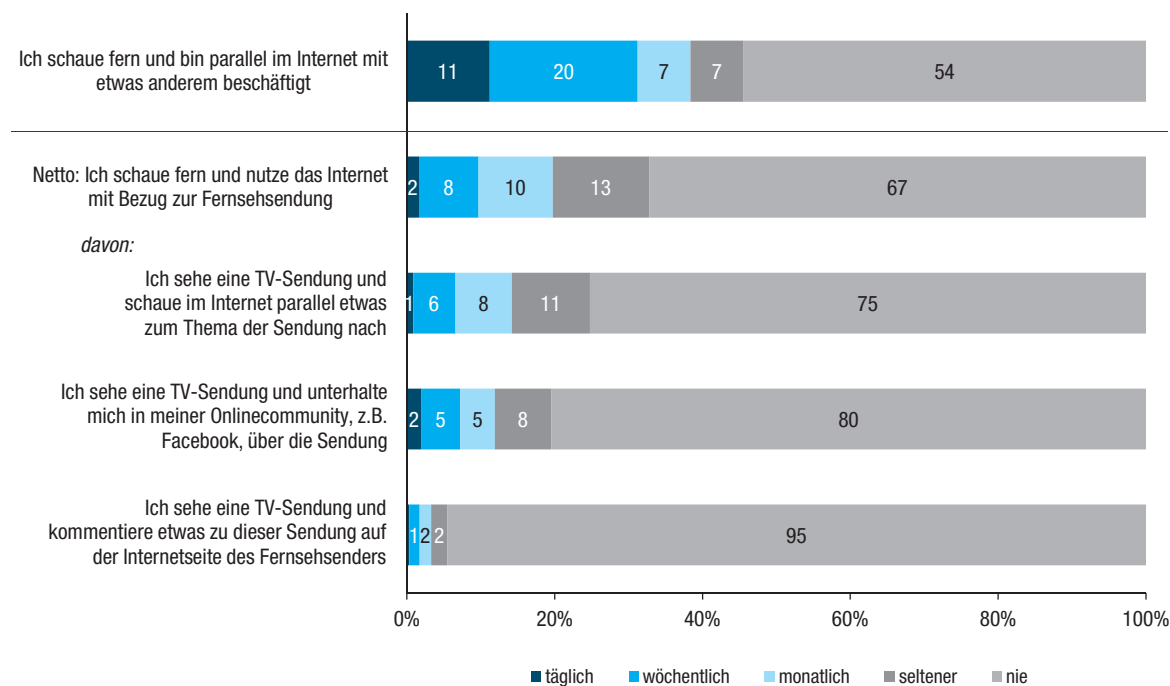


Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren mit Smartphone /Tablet-PC im Haushalt (n=862).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Abb. 7 Second Screen - Szenarien der parallelen Nutzung von Fernsehen und Internet 2013

in %



Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren, die zumindest selten fernsehen und zumindest selten das Internet nutzen (n=1 333).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

treten, so beispielsweise für die parallele Nutzung von Fernsehen und Internet. Allerdings, und um dies vorwegzunehmen, hat über die Hälfte der Onliner (20) (54%) Fernsehen und Internet noch nie parallel genutzt (vgl. Tabelle 4 und Abbildung 7). Die anderen 46 Prozent nutzen das Internet zwar parallel zum laufenden Fernsehprogramm, allerdings überwiegend ohne Bezug zur gerade gesehenen Fernsehsendung. So gibt rund ein Drittel der Internetnutzer an, regelmäßig (31 % mindestens wöchentlich, 11 % täglich) während des Fernsehprogramms im Internet mit etwas anderem als

der Fernsehsendung, die gerade läuft, beschäftigt zu sein. Bei den unter 30-Jährigen ist dies noch deutlicher: Über die Hälfte (52 % mindestens wöchentlich, 18 % täglich) beschäftigt sich parallel mit Internetinhalten ohne Bezug zum Fernsehprogramm. Am häufigsten werden als Second Screen Handys und Smartphones (32 % aller Onliner und 39 % der 14- bis 29-jährigen Onliner) genutzt, gefolgt von Tablets wie iPad oder Samsung Galaxy (4 % gegenüber 5 %).

Tab. 4 Second Screen - Szenarien der parallelen Nutzung von Fernsehen und Internet 2013
in %

	Ich schaue fern und bin parallel im Internet mit etwas anderem beschäftigt		Netto: Ich schaue fern und nutze das Internet mit Bezug zur Fernsehsendung	
	Onliner gesamt	14-29 Jahre	Onliner gesamt	14-29 Jahre
täglich	11	18	2	3
wöchentlich	20	34	8	16
monatlich	7	6	11	12
seltener	7	7	13	20
nie	54	34	67	49

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren, die zumindest selten fernsehen und zumindest selten das Internet nutzen (n=1 333).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Mit Bezug zum Fernsehprogramm haben schon 33 Prozent aller Onliner und 51 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner parallel zur Fernsehsendung das Internet genutzt – um beispielsweise etwas zum Thema der Sendung zu recherchieren, sich über die Sendung in einer Community zu unterhalten oder um etwas auf der Internetseite des Fernsehsenders zu kommentieren. Regelmäßig, das heißt mindestens wöchentlich, tun dies rund 10 Prozent (täglich 2 %) – bei unter 30-Jährigen ist der Anteil mit 19 Prozent doppelt so hoch (täglich 3 %).

Second Screen auch Herausforderung für die TV-Macher

Bei der parallelen Nutzung von Smartphones und Tablets zum Fernsehgerät fehlt demnach meist der Bezug zur gerade gesehenen Sendung. Wie wissenschaftliche Untersuchungen belegen, gibt es kein Multitasking im Sinne von parallelen, gleichzeitig verteilten Aufmerksamkeiten – niemand kann mehrere komplexe Tätigkeiten gleichzeitig ausführen. Das macht das menschliche Gehirn nicht mit und somit werden Aufmerksamkeiten, zumindest in kurzen Zeitintervallen, verteilt. (21) Für den Bildschirm heißt dies, dass entweder der Zuschauer bzw. Nutzer für den Fernsehinhalt temporär verloren geht oder seine Aufmerksamkeit zum Thema der Sendungen ins Internet verlängert wird – möglichst nachdem er die Sendung gesehen hat. Und damit der First Screen nicht zum Second Screen wird, gilt es weiterhin die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu halten. Für den Fernsehmacher bedeutet dies, die Second-Screen-Inhalte so zu gestalten, dass trotz Nutzung derselben sichergestellt ist, dass die Rezeption der Fernsehsendung nicht leidet und die Zuschauer möglichst über beide Screens mit Inhalten an sich bindet.

Angebotsvielfalt befördert TV-Konsum insgesamt

Vielfalt der Endgeräte und Angebote führt zu hoher Diversität der Nutzung

Onliner wie Offliner haben ein breites Spektrum an Mediennutzungsgewohnheiten und Markenpräferenzen. Und dabei werden größtenteils Markenwerte und Gewohnheiten aus der „alten“ ana-

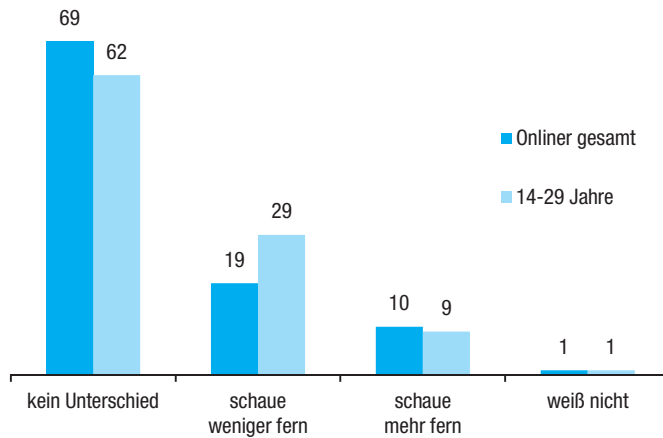
logen Welt übernommen. Außerdem sind globale Marken aus der Onlinewelt wie Google oder YouTube hinzugekommen. Teilweise haben sich neue Nutzungsstile und -muster etabliert. Gleichzeitig führen die Vielfalt der Endgeräte und die Vielseitigkeit der Angebote zu einer hohen Diversität in der Mediennutzung. Dabei haben die Nutzer eine immer geringere emotionale Bindung an die Sender, während die Bindung an einzelne Formate und Sendungsmarken bleibt. Auch die Unterscheidung zwischen Fernsehen und Internet wird zunehmend obsolet. Umso mehr rückt der Inhalt selbst, also Sendungsmarken, Eventprogrammierungen sowie Sendungen zu gesellschaftlichen und nachrichtlichen Ereignissen, in den Vordergrund, mit dem Zweck, eine Orientierung in dem Angebotsdschungel zu bieten.

Vor diesem Hintergrund untersucht die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 die Funktionszuweisungen für Fernsehen und für Videoportale sowie mögliche Nutzungsänderungen des Fernsehens durch Videoportale. (22) So geben 69 Prozent der Internetnutzer, die Videoportale wie YouTube zumindest selten nutzen, an, dass sie gleich viel fernsehen, seitdem sie Videoportale wie YouTube nutzen (vgl. Abbildung 8). 10 Prozent geben an, mehr fernzusehen und 19 Prozent schauen seitdem weniger fern. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 29 Prozent, die angeben, weniger fernzusehen, seitdem sie Videoportale nutzen. Nach der Medien-NutzerTypologie sind es, wie erwartet, die Jungen Wilden sowie die Zielstrebig-Trendsetter, die dieser Aussage mit jeweils 27 Prozent zustimmen. Dagegen gibt der Medientyp der Vielseitig Interessierten (23) an, mehr fernzusehen (20 % gegenüber 10 % aller Onliner), seitdem er Videos auf Videoportalen, allen voran YouTube, sieht. Demgegenüber geben die Zurückgezogenen (24), die ohnehin nur zu einem geringen Teil online sind, zu 98 Prozent an, dass es für sie überhaupt keinen Unterschied macht.

Das Fernsehen hat nach wie vor die Funktion zu informieren, und es strukturiert für die Meisten den Alltag. So stimmen 43 Prozent derjenigen, die zumindest selten Videoportale nutzen, der Aussage (25) voll und ganz zu, dass sie das Fernsehen

Funktionszuweisungen für das Fernsehen untersucht

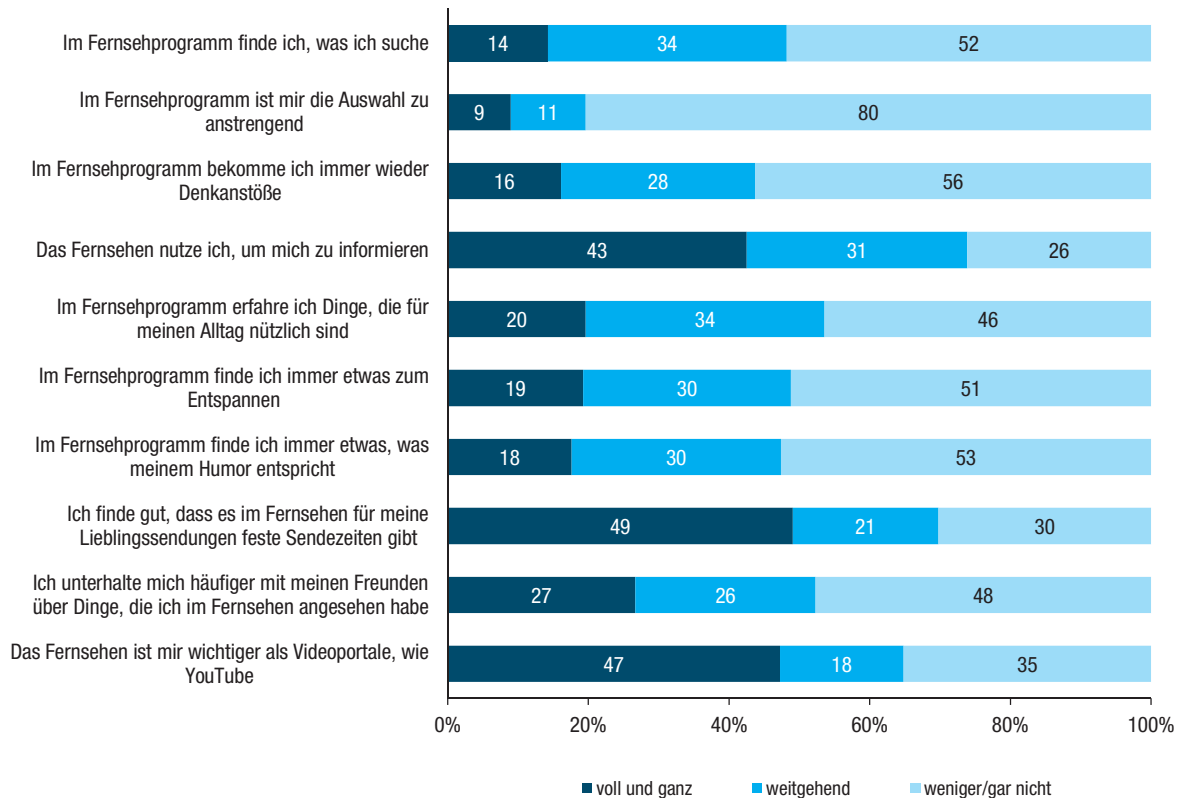
Abb. 8 Nutzungsänderung Fernsehen durch Videoportale
in %



Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren, die Videoportale und/oder YouTube zumindest seltener nutzen (n=964).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

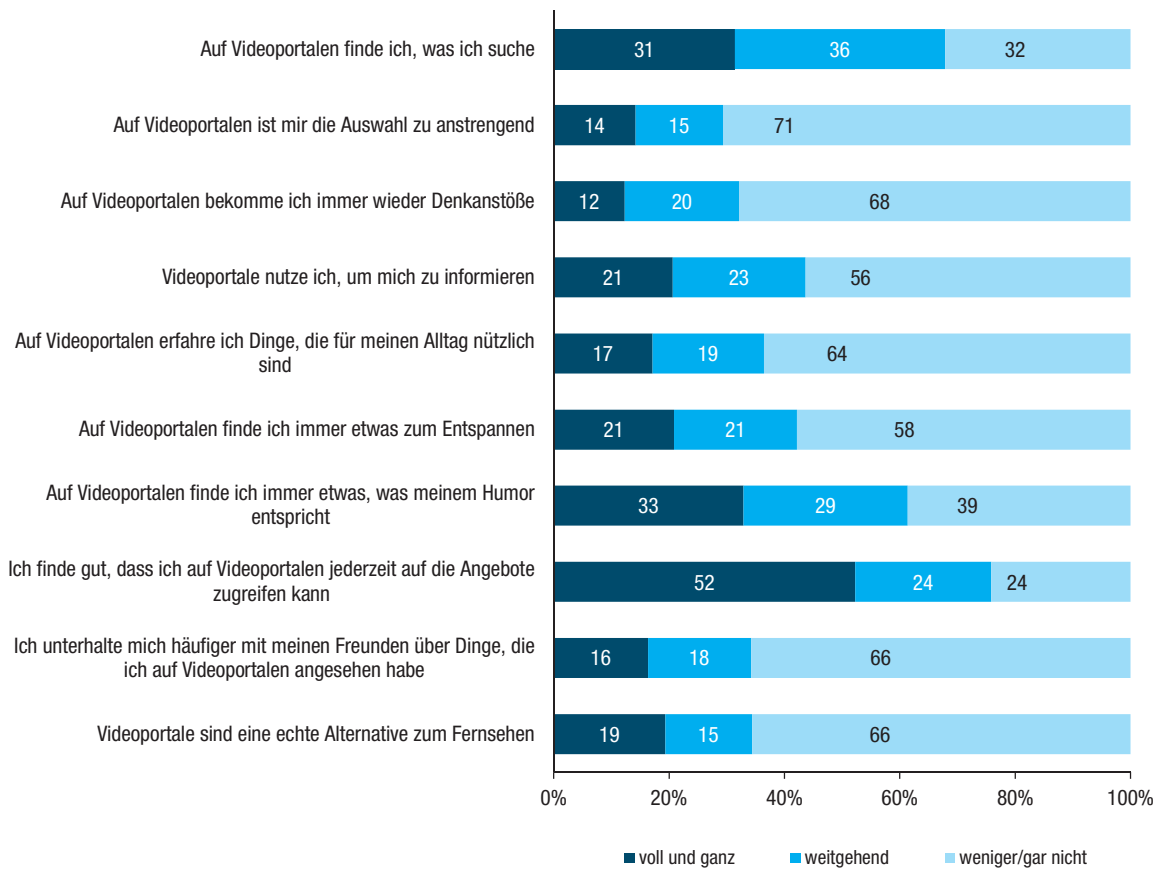
Abb. 9 Aussagen über das Fernsehprogramm
in %



Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren, die Videoportale und/oder YouTube zumindest selten nutzen (n=964).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Abb. 10 Aussagen über Videoportale
in %



Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren, die Videoportale und/oder YouTube zumindest selten nutzen (n=964).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

nutzen, um sich zu informieren – das Internet nutzt demgegenüber nur rund ein Fünftel (21 %) zu Informationszwecken (vgl. Abbildungen 9 und 10). Vor allem die 40- bis 59-Jährigen (40-49 Jahre: 51 %, 50-59 Jahre: 50 %) sowie die ab 60-Jährigen (66 %) geben dem Fernsehen die Informationshoheit. Auch gehört für die Hälfte der Videoportalnutzer (49 %) das lineare Fernsehen mit Programmschema zum täglichen Ritual, und sie schätzen die festen Sendezeiten ihrer Lieblingssendungen. Dies sagen nicht nur die Älteren (58 % der 60- bis 69-Jährigen), sondern auch die Jüngeren (59 % der 14- bis 19-Jährigen). Es sind dabei häufiger Frauen (52 %) als Männer (47 %), die sich ihre Lieblingssendungen in ihren persönlichen Tagesablauf einbauen.

Ältere ziehen TV den Videoportalen vor

Insgesamt geben 47 Prozent der Videoportalnutzer an, dass für sie das Fernsehen wichtiger als Videoportale ist. Bei dieser Aussage gibt es allerdings einen deutlichen Alterseffekt: Je älter die Nutzer sind, desto mehr stimmen sie der Aussage zu, Fernsehen sei für sie wichtiger als Videoportale.

(14-19 Jahre: 28 %, 20-29 Jahre: 39 %, 30-59 Jahre: 54 % und ab 60-Jährige: 60 %). Demgegenüber steht die Aussage von knapp einem Fünftel (19 %), die angeben, dass Videoportale eine echte Alternative zum Fernsehen seien – vor allem Jüngere und männliche Nutzer stimmen dieser Aussage zu. Im Zweifel wird jedoch dem Fernsehen der Vorzug gegeben. Außerdem dient das Fernsehen als Themengeber, und man unterhält sich häufiger mit seinen Freunden über Dinge, die im TV gesehen wurden. Dies ist nach wie vor ein Vorteil des Massenmediums Fernsehen (Stichwort „Lagerfeuer“). Die Themen der Videoportale sind zu vielfältig, als dass sie einem gemeinsamen Gesprächsthema am Folgetag dienen könnten.

Videoportalen werden dagegen vor allem folgende Funktionen zugewiesen: Der Aussage „Auf Videoportalen finde ich, was ich suche“ stimmen 31 Prozent der Videoportalnutzer voll und ganz zu (54 % der 14 bis 19-Jährigen sowie 27 % der Frauen und 35 % der Männer), „Auf Videoportalen finde ich immer etwas, was meinem Humor entspricht“ (33 % alle Onliner, 51 % bei 14- bis 19-Jährigen sowie 27 % der Frauen und 38 % der Männer) und „Ich finde gut, dass ich auf Videoportalen jederzeit auf die Angebote zugreifen

kann“ (52% aller Onliner, 59% der 14- bis 29-Jährigen, 54% der 30- bis 49-Jährigen, 37% der ab 50-Jährigen sowie 44% der Frauen und 59% der Männer). Damit stimmt rund die Hälfte der Videoportalnutzer sowohl der Aussage zu, dass sie es gut findet, auf Videos von Videoportalen jederzeit zugreifen zu können, als auch, dass sie es gut findet, dass es im Fernsehen für die Lieblingssendung feste Sendezeiten gibt. Offensichtlich ergänzen sich die Stärken des Fernsehens und die der Videoportale.

Fazit

Crossmedialität ist Alltag der Mediennutzung

Crossmedialität gehört zum Alltag der Mediennutzung. Kein Medienangebot kann mehr ausschließlich für sich stehen. Die Zuschauer erwarten, dass die Sendungen als solche auch im Internet jederzeit auf unterschiedlichen Plattformen („parallele Existenz“ linear und zeitversetzt) abrufbar sind. Die Zusatzangebote („over the top“) werden dabei in aller Regel bei weitem nicht in dem Maße genutzt wie die Fernsehangebote selbst. Wichtig bleibt aber das Bewusstsein, dass sie vorhanden sind.

TV-Nutzung über das Internet gestiegen

Die Fernsehnutzung via Internet hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Doch ist dies kein Problem für die klassischen Fernsehsender. Denn zum einen dient das Internet als weiterer Auspielweg und zum anderen ergänzen sich die Funktionen der Medien. Nicht nur, dass zeitversetzte Fernsehinhalte komfortabel jederzeit und unabhängig vom linearen Programmschema abrufbar sind, zusätzlich ist auch ein direkter Kontakt zwischen Zuschauer bzw. Nutzer und Macher möglich, was wiederum die Zuschauerbindung unterstützt.

Vollprogramme bestimmen weiterhin das „TV-Repertoire“

Es ist weiterhin davon auszugehen, dass sich das Fernsehrepertoire der Mehrheit der Bevölkerung überwiegend aus Vollprogrammen zusammensetzt und themen- und zielgruppenspezifisch um Spezialangebote ergänzt wird. 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 unersetzlich bleiben. Gleichzeitig findet ein Markentransfer der konventionellen Medien zum Internet statt, so dass Marken aus der Offlinewelt bevorzugt in der Onlinewelt konsumiert werden – wovon die Fernsehsender profitieren. Die Trennung zwischen klassischem Fernsehen und Internetfernsehen wird zunehmend obsolet. Dabei ist es dem Publikum egal, über welchen Zugang bzw. auf welcher Plattform und mit welchem Gerät es Fernsehsendungen empfängt, Hauptsache, die Inhalte sind bequem zu erreichen und passen in den persönlichen Tagesablauf. Also gilt weiterhin (und dies ist schon fast eine Binsenweisheit): Content bleibt King.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Nielsen: A Look Across Screens. The Cross-Platform Report. 1. Quartal 2013, Juni 2013.
- 2) Weitester Nutzerkreis: zumindest selten.
- 3) iPhone oder Android bzw. andere Smartphones.
- 4) iPad oder andere Tablets.
- 5) MNT: Instrument zur Analyse medienübergreifender Nutzungsmuster für Zielgruppenausrichtung.
- 6) Junge Wilde: jung, in (schulischer) Ausbildung, hedonistisch, konsumorientiert, adoleszentes Verhalten, wenig selbstsicher, Peer-Group wichtig, Internet ist täglicher Begleiter, Durchschnittsalter 25 Jahre. Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In Media Perspektiven 5/2007, S. 226–234.
- 7) Zielstrebige Trendsetter: pragmatisch, idealistisch und selbstbewusst, breites Interessensspektrum, erfolgsorientiert (Karriere), Vollnutzung der Möglichkeiten neuer Medien (digital natives), Durchschnittsalter 30 Jahre.
- 8) Berufsorientierte: starke Berufsbezogenheit, hochgradig mobil, pragmatisch und rational, Kulturfaible, überwiegend ledig, Durchschnittsalter 46 Jahre.
- 9) Vgl. Engel, Bernhard/Stefanie Best: Stream, Audio und Page – die Rezeptionsformen in der konvergenten Medienwelt. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 2/2012, S. 62–71.
- 10) AGF in Zusammenarbeit mit GfK (D+EU, 14+, TV Scope, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, 1.1.–30.6.2013 (vorläufig gewichtet).
- 11) Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, Mo–So, 5.00–24.00 Uhr.
- 12) Moderne Kulturorientierte: intellektueller Typ, (ehemalige) kulturelle Avantgarde, vor allem an Hochkultur interessiert, teilweise arriviert, medienkritisch, aber auch welt-offen und liberal, hohes Aktivitätsniveau, Durchschnittsalter 57 Jahre.
- 13) Basis: Nutzung gestern.
- 14) Weitester Nutzerkreis: zumindest selten genutzt.
- 15) Habitualisierte Videonutzung: mindestens wöchentlich genutzt.
- 16) Watchever ist ein Service der Watchever GmbH mit Sitz in Berlin. Er bietet nach eigenen Angaben Serien- und Film-Highlights aus allen Genres, darunter viele in HD-Qualität.
- 17) lovefilm.de ist ein Angebot von Amazon und bietet über 50 000 Titel auf DVD/Blu-ray und über 5 000 Filme und Fernsehserien im Video-on-Demand, auch in HD-Qualität.
- 18) Netflix, ein US-amerikanischer Streamingdienst für Filme und Serien, derzeit in 40 Ländern verfügbar – noch nicht in Deutschland.
- 19) Vgl. Anm. 16.
- 20) Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die zumindest selten fernsehen und zumindest selten das Internet nutzen.
- 21) Vgl. <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2012-08/multi-tasking-gehirnleistung> (20.6.2013).
- 22) Frage aus der ARD/ZDF-Onlinestudie: Wenn Sie mal zurückdenken, schauen Sie seit es die Videoportale wie YouTube gibt weniger Fernsehen oder schauen Sie mehr Fernsehen oder ist es ungefähr gleich geblieben?
- 23) Vielseitig Interessierte: „Vitale Alte“, aufgeschlossen, breites Interessensspektrum, gesellig, aktiv, erlebnis-freudig, bodenständig (Durchschnittsalter 66 Jahre).
- 24) Zurückgezogene: ältester Typ, traditionell, häuslich, passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interessen, teilweise vereinsamt (Durchschnittsalter 68 Jahre).
- 25) Frage: Kommen wir zum Fernsehen. Folgende Aussagen haben andere über Fernsehen gemacht. Ich möchte Sie bitten, mir zu sagen, ob Sie der jeweiligen Aussage voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht zustimmen.

