

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016

► Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos

Von Wolfgang Koch* und Beate Frees**

Unverändert hohe Dynamik bei Internetnutzung

Auch im Jahr 2016 erfährt die Dynamik in der Nutzung des Internets hinsichtlich einiger Aspekte einen neuen Schub. Einige der viel diskutierten Themen sind Snapchat, die vermeintlich nachlassende Bedeutung von Facebook, die mobile Internetnutzung, der Boom von Smartphones und Tablets, die Rolle von Smart-TVs, die Video- und Musik-Streamingdienste oder der Podcast-Boom in den USA. Seit Juli 2016 macht Nintendo mit dem Spiel „Pokemon Go“ Furore, das auf Basis von Augmented Reality kleine virtuelle Monster in der realen Umgebung platziert, die man als Spieler fangen muss. Noch ganz am Anfang steht darüber hinaus die Frage nach dem Potenzial von Virtual Reality für Fernsehsender. Immer geht es bei diesen Trendthemen auch um ganz prinzipielle Fragen des Medienwandels: Behalten klassische Medien ihre Funktion und Relevanz in verschiedenen Zielgruppen? In welchem Maß und in welcher Form können klassische Medien von den neuen Diensten profitieren, ihre Angebote verbessern und ein größeres Publikum erreichen? Wie groß ist dagegen die Gefahr, dass die klassischen Medienanbieter an Bedeutung verlieren?

Zu den meisten dieser Themen kann die Onlinestudie von ARD und ZDF auch in ihrer 20. Auflage seit 1997 viele Daten und Einsichten liefern. Im Jahr 1998 war die Internetnutzung noch auf den PC beschränkt und fand zu großen Teilen am Arbeitsplatz statt. Wie sehr die private Kommunikation sich ins Internet oder auf internetbasierte Dienste verlagern würde, konnte man damals so wenig erahnen wie den Boom, den die mobilen Geräte ausgelöst haben. In den 20 Jahren ihres Bestehens war und ist das Hauptziel der ARD/ZDF-Onlinestudie sowohl die langfristige Entwicklung der Grundfunktionalitäten des Internets abzubilden als auch sich neu etablierende Nutzungsformen und Angebotsklassen adäquat zu erforschen und zu beschreiben. Der Fokus liegt dabei auf der nicht immer einfachen oder eindeutigen Unterscheidung zwischen medialer und nichtmedialer Internetnutzung.

* hr-Medienforschung und Leiter der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

** ZDF-Medienforschung und stellvertretende Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Kurz und knapp

- Erstmals wurde der Dual-Frame-Ansatz (Festnetz- und Mobilfunkstichprobe) gewählt
- Die Zahl der Onliner ist auf insgesamt 58 Millionen mindestens seltene und 45 Millionen tägliche Nutzer gestiegen.
- Deutlicher Zuwachs vor allem bei ab 40-Jährigen.
- Nutzungsdauer des Internets zum ersten Mal mehr als zwei Stunden täglich.
- Das Smartphone hat den Laptop als wichtigstes Internetdevice überholt.
- Unterwegsnutzung des Internets ist deutlich angestiegen.
- Zweistellige Zuwachsraten bei Audios, Videos und Messenger-Diensten.

Erstmals hat die ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 2016 den Dual-Frame-Ansatz (Befragung einer Festnetz- und einer Mobilfunkstichprobe) gewählt, um Schwierigkeiten bei der Erreichbarkeit insbesondere der 20- bis 39-jährigen Berufstätigen zu begegnen. Mit reinen Festnetz-Stichproben nach herkömmlichem Schema ist dies über die letzten Jahre zu einem sich verschärfenden Problem geworden. Dabei geht es nicht in erster Linie um Personen, die nur über eine Mobilnummer zu erreichen sind (mobile only), sondern auch um solche, die überwiegend ihre Mobil-Nummer verwenden (mostly mobile), die mit der Stichprobenziehung auf Basis von Festnetznummern immer schwerer zu erreichen waren. Dies führte insbesondere in dem Alterssegment der 20- bis 29-Jährigen und 30- bis 39-Jährigen zu hohen Gewichtungsfaktoren, um die Stichprobe an die Sollvorgaben anzupassen. Der Dual-Frame-Ansatz reichert nach den Vorgaben des ADM eine Festnetz-Stichprobe mit ebenso zufällig ausgewählten Personen mit Mobilnummern an. (1) In beiden Teilstichproben wurden inhaltlich die gleichen Interviews geführt, wobei anzumerken ist, dass rund 70 Prozent der mobilen Telefoninterviews in einer Situation durchgeführt wurden, in der sich die Befragungsteilnehmer zu Hause befanden, das heißt, die faktische Befragungssituation unterscheidet sich nicht zwischen Festnetz- und Mobilfunkstichprobe. Auch die Media-Analyse, die die Hörfunkreichweiten ermittelt und zweimal pro Jahr veröffentlicht wird, hat mit der Welle der ma 2015/II auf den Dual-Frame-Ansatz umgestellt, (2) sodass die sehr große Stichprobe von über 80 000 Telefoninterviews pro Erhebungswelle mit rund 8 000 Interviews aus einer Mobilstichprobe angereichert werden.

In der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie wurden die beiden Teilstichproben im Verhältnis 60 zu 40 gezogen, das heißt, etwa 900 Fälle bildeten als klassische Telefonstichprobe die Basis und wurden durch ca. 600 Fälle aus der Mobilstichprobe angereichert (vgl. Abbildung 1). Die zusammengeführten Teilstichproben wurden dann an den Sollvorgaben der media-Analyse 2015/II gewichtet, die sich ihrerseits am fortgeschriebenen Mikrozensus von 2011 ausrichtet. Im Ergebnis zeigen sich in allen Alters-

Erstmals Dual-Frame-Ansatz gewählt

Abb. 1 ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: Methodensteckbrief und Eckdaten

Erhebungsmethode	CATI (Dual Frame)	
Fallzahl	n=1 508, Festnetz: Mobilfunk 60:40 Festnetzstichprobe: 906 Interviews (Ausschöpfung: 70 %) Mobilstichprobe: 602 Interviews	
Gewichtung	Nach getrennter Transformation der beiden Stichproben Gewichtung der Gesamtstichprobe nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland und Wohnortgröße auf Basis der ma 2015 Radio II	
Feldzeit	21. März - 8. Mai 2016	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren = 69,24 Mio Personen in privaten Haushalten in Deutschland	
Fehlertoleranz	Zwischen 1,6 Prozentpunkten bei einem Anteilswert von 5 Prozent und 3,6 Prozentpunkten bei einem Anteilswert von 50 Prozent.	
Durchführendes Institut	GfK Media & Communication Research (Standort Wiesbaden)	
Auftraggeber	ARD/ZDF-Medienkommission	
Konzeption und Analyse	ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia	
Eckdaten 2016	Internetnutzer (zumind. gelegentlich)	83,8 % oder 58,0 Mio
	tägliche Internetnutzer	65,1 % oder 45,1 Mio
	tägliche Nutzungsdauer	128 Min.
	tägliche Nutzung von Medieninhalten	34 Min.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016; eigene Darstellung.

gruppen niedrigere Gewichtungsfaktoren als im Vorjahr, das heißt, die Stichprobenqualität und damit auch die Validität der Ergebnisse konnte erhöht werden. Gleichwohl bedeutet dieser Optimierungsschritt, dass es bei der Fortschreibung in Prozentpunkten gegebenenfalls einen leichten Methodeneffekt geben kann. Um dies zu überprüfen, wurde auch eine reine Festnetzstichprobe für 2016 ausgewertet und gewichtet, damit waren die Studienergebnisse 2015 und 2016 direkt vergleichbar. Auswertungen ergaben, dass die Werte für die alleingewichtete Festnetzstichprobe und die gewichtete Dual-Frame-Stichprobe (also Festnetz- plus Mobilfunkstichprobe) für Festnetz und Dual Frame in aller Regel nahe beieinander liegen bzw. in Größenordnungen und Tendenzen übereinstimmen. So kann gefolgert werden, dass der Methodeneffekt eher gering ist und Veränderungen in den Ergebnissen auf tatsächliche Veränderungen im Verhalten und der Nutzung zurückzuführen sind.

Verschiedene Ebenen der Ergebnisdarstellung

Die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie werden in aller Regel anhand von Nutzungsfrequenzen dargestellt. Dabei werden verschiedene Ebenen unterschieden, die mitunter die Komplexität der Darstellung erhöhen, gleichzeitig aber sinnvolle analytische Zugänge bieten. So gibt es zunächst die Frequenz der zumindest seltenen Nutzung, die es beispielsweise erlaubt zu beschreiben, wie viele Menschen in Deutschland das Internet überhaupt nutzen oder welche Geräte zur Internetnutzung im Sinne eines weitesten Nutzerkreises eingesetzt werden. Auf der Ebene der wöchentlichen Nutzung können insbesondere solche Tätigkeiten und Anwendungen beschrieben werden, denen mit einer gewissen Regelmäßigkeit nachgegangen wird, die aber nicht

oder noch nicht sinnvollerweise auf einer täglichen Nutzungsebene betrachtet werden sollten: Das betrifft unter anderem Kartendienste, die die wenigsten Nutzer täglich einsetzen oder auch Streamingdienste, bei denen zwar die tägliche Nutzungsfrequenz auch relevant ist, deren Wachstum und strategische Bewertung aber am besten anhand der wöchentlichen Frequenz begriffen werden kann. Mit der täglichen Nutzungsfrequenz schließlich ist ein direkter Vergleich mit den klassischen Massenmedien möglich. Da sich die Standardwährungen von Fernsehen und Radio auf die tägliche Nutzung beziehen, ist diese Ebene wichtig, um die Relevanz des Internets insgesamt oder von einzelnen Anwendungen direkt in den Vergleich mit diesen Massenmedien setzen zu können. Insbesondere auf der Ebene der täglichen Nutzungsfrequenz ist es oftmals geboten, als Basis alle Befragten zu wählen, sprich die Nichtnutzer des jeweiligen Mediums mit einzubeziehen, um systematisch richtige Vergleiche und Einordnungen vornehmen zu können. Nur in Ausnahmefällen wird als Basis die Gruppe der Onliner verwendet, um differenzierter zu beschreiben, wie sie sich verhalten. An einigen Stellen der folgenden Ergebnisdarstellung werden diese verschiedenen Betrachtungsweisen nebeneinandergestellt.

Allgemeine Onlinenutzung – Rahmendaten

Die Zahl der Onlinenutzerinnen und -nutzer ist auf insgesamt 58 Millionen gestiegen. Dies entspricht einem Anteil von 83,8 Prozent an der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland

Anstieg auf 58 Millionen Onlinenutzer

Tab. 1 Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2016
Gesamtbevölkerung, in %

	zumindest selten genutzt												täglich genutzt			
	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
in %	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	69,4	73,3	75,9	77,2	79,1	79,5	83,8	57,0	58,3	63,1	65,1
in Mio	4,1	18,3	34,4	38,6	43,5	49	51,67	53,4	54,2	55,6	56,1	58,0	40,0	41,0	44,5	45,1
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	64	22	3	2	13*	5	3	1	3	1	3,4	-	2	8	1,4

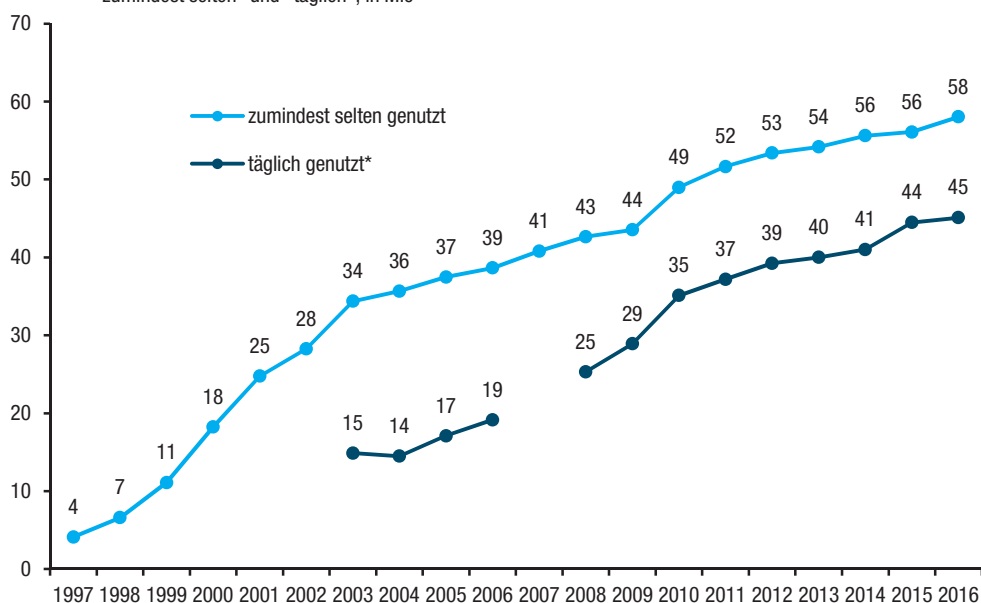
* Wechsel der Grundgesamtheit (Zuwachs bei „Deutschen ab 14 Jahren“: 1 %).

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=2 633, 2000: n=1 005, 1997: n=1 003).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2016: n = 1 508; 2015: n=1 800; 2014: n=1 814; 2013: n= 1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2016.

Abb. 2 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2016 - Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren
"zumindest selten" und "täglich", in Mio



* 2007 nicht erhoben.

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland, ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 1997-2016.

und einem Zuwachs gegenüber 2015 von 3,4 Prozent bzw. 1,9 Millionen Menschen. Nach den stetigen Zuwächsen seit Beginn der Internetnutzung in Deutschland ist dieser jüngste Zuwachs im Vergleich zu denen der Vorjahre wieder etwas stärker. Täglich nutzen das Internet im Jahr 2016 fast zwei Drittel der Bevölkerung (65,1 %), das entspricht 45,1 Millionen Personen (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 2).

Deutliche Zuwächse bei ab 40-Jährigen

Während in den Altersdekaden unter 40 Jahren schon seit einiger Zeit die Onlineranteile sehr nahe an 100 Prozent liegen (vgl. Tabelle 2), sind aktuell kräftige Zuwächse bei den Dekaden ab 40 Jahren festzustellen: Hier stieg der Anteil der Onliner um 5 Prozentpunkte und mehr an, sodass die 40- bis 49-Jährigen nun zu 97 Prozent das Internet nutzen

und die 50- bis 59-Jährigen bei 89 Prozent liegen. Bis 2014 gab es in der Gruppe der ab 60-Jährigen mehr Offliner als Onliner, das hat sich mittlerweile eindeutig umgekehrt: 2016 nutzen 57 Prozent der Menschen 60 Jahren das Internet zumindest selten. Auch die tägliche Internetnutzung stieg fast durchgehend in allen Altersdekaden an. Gleichzeitig bleibt ein deutlicher Alterseffekt ablesbar: Je älter die Altersgruppen, desto kleiner ist der Anteil der täglichen Internetnutzer. Sind bis zum Alter von 59 Jahren alle Dekaden zu mindestens 62 Prozent täglich online, sind es bei den ab 60-Jährigen nur ein gutes Drittel (36 %). Aus Tabelle 3 wird deutlich, dass der allergrößte Teil der rund elf Millionen Personen in Deutschland, die das Internet nicht nutzen, ab 60 Jahre alt und nicht berufstätig (u.a. Hausfrauen) bzw. in Rente ist.

Die Nutzungsdauer wird in der Befragung der ARD/ZDF-Onlinestudie mit Bezug auf den gestrigen Tag erhoben. Im Gegensatz zur Verweildauer gehen

Tab. 2 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2016
 Gesamtbevölkerung, in %

	zumindest selten genutzt												täglich genutzt			
	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Gesamt	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	69,4	73,3	75,9	77,2	79,1	79,5	83,8	57,0	58,3	63,1	65,1
Männer	10,0	36,6	62,6	67,3	74,5	75,5	78,3	81,5	83,5	83,7	83,4	87,8	65,9	64,9	68,3	70,5
Frauen	3,3	21,3	45,2	52,4	60,1	63,6	68,5	70,5	71,1	74,6	75,8	80,0	48,4	52,0	58,0	60,0
14-19 J.	6,3	48,5	92,1	97,3	97,5	100,0	100,0	100,0	99,7	100,0	100,0	100,0	87,3	91,0	93,8	91,5
20-29 J.	13,0	54,6	81,9	87,3	95,2	98,4	98,2	98,7	97,5	99,4	97,7	98,4	90,1	88,3	94,0	88,3
30-39 J.	12,4	41,1	73,1	80,6	89,4	89,9	94,4	97,6	95,5	97,4	94,2	97,4	77,2	82,2	83,9	83,4
40-49 J.	7,7	32,2	67,4	72,0	80,2	81,9	90,7	89,4	88,9	93,9	91,9	97,1	61,8	67,0	74,5	75,6
50-59 J.	3,0	22,1	48,8	60,0	67,4	68,9	69,1	76,8	82,7	82,1	83,2	89,3	51,9	48,2	56,1	62,4
ab 60 J.	0,2	4,4	13,3	20,3	27,1	28,2	34,5	39,2	42,9	45,4	50,4	56,6	24,4	26,1	29,5	35,9
in Ausbildung	15,1	58,5	91,6	98,6	98,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	89,1	91,9	94,8	98,0
berufstätig	9,1	38,4	69,6	74,0	82,3	82,4	87,0	90,7	89,6	92,8	92,2	95,2	66,5	68,8	75,9	75,5
Rentner/nicht berufstätig	0,5	6,8	21,3	28,3	34,7	36,4	45,0	44,7	50,2	51,3	56,9	60,9	32,3	31,8	37,6	39,1

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=2 633, 2000: n=1 005, 1997: n=1 003).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2016: n=1 508; 2015: n=1 800; 2014: n=1 814; 2013: n=1 800; 2012: n=1 800; 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2016.

Tab. 3 Internetnutzer in Deutschland 2013 bis 2016
 Gesamtbevölkerung, Hochrechnung in Mio

	täglich genutzt, in Mio				zumindest selten genutzt, in Mio				keine Internetnutzung, in Mio
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016	2016
Gesamt	40,0	41,0	44,5	45,1	54,2	55,6	56,1	58,0	11,2
Männer	22,6	22,4	23,6	23,8	28,7	28,9	28,8	29,7	4,1
Frauen	17,4	18,7	20,8	21,2	25,5	26,8	27,3	28,3	7,1
14-19 J.	4,4	4,5	4,5	4,4	5,0	4,9	4,8	4,8	0,0
20-29 J.	8,9	8,7	9,2	8,4	9,6	9,8	9,6	9,4	0,2
30-39 J.	7,5	7,9	8,1	7,9	9,2	9,3	9,0	9,3	0,3
40-49 J.	8,3	8,8	9,6	9,2	11,9	12,4	11,8	11,8	0,4
50-59 J.	6,0	5,7	6,8	7,6	9,5	9,7	10,1	10,9	1,3
ab 60 J.	5,1	5,5	6,3	7,6	8,9	9,6	10,7	11,9	9,2
in Ausbildung	5,7	6,8	5,7	6,4	6,5	7,4	6,0	6,5	0,0
berufstätig	26,6	26,5	28,8	29,3	35,8	35,7	35,0	37,0	1,9
Rentner/nicht berufstätig	7,7	7,8	10,0	9,3	12,0	12,5	15,1	14,5	9,3

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2016: n=1 508; 2015: n=1 800; 2014: n=1 814; 2013: n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2013-2016.

in ihre Berechnung auch diejenigen ein, die das Internet prinzipiell nicht nutzen oder es am gestrigen Tag nicht genutzt haben. Weil die Stichprobe so strukturiert ist, dass die Wochentage gleichverteilt sind, gleichen sich Zufallseffekte aus. Die Nutzungsdauer ist insofern eine sehr gute Kennzahl, um die Bedeutung von Medien im Alltag der Menschen einzuordnen, weil sie als Basis die Gesamtbevölkerung nimmt.

Anstieg der Nutzungsdauer auf über 2 Stunden/Tag

Die Nutzungsdauer des Internets beträgt in der Gesamtbevölkerung 2016 zum ersten Mal mehr als zwei Stunden täglich (vgl. Tabelle 4). Mit 128 Minuten ist ein Zuwachs von 20 Minuten gegenüber 2015 zu verzeichnen. Männer verbringen mit 153

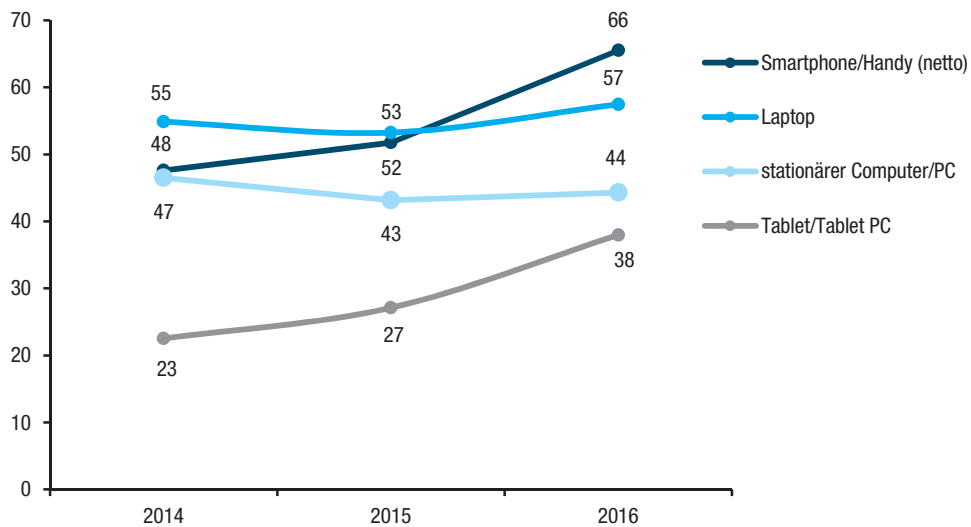
Minuten rund 50 Minuten mehr im und mit dem Internet als Frauen (104 Min.). Je jünger die Befragungsteilnehmer der Onlinestudie sind, desto stärker ist ihre Nutzungsdauer gestiegen; bei den 14- bis 29-Jährigen um eine gute halbe Stunde auf 245 Minuten pro Tag, bei den 30- bis 49-Jährigen um etwa 20 Minuten auf 148 Minuten, bei den 50- bis 69-Jährigen um 9 Minuten auf 85 Minuten und bei den ab 70-Jährigen auf 28 Minuten, rund 8 Minuten mehr. Diese Zuwächse sind im Wesentlichen auf Smartphones und Tablets zurückzuführen, die 2016 erneut an Bedeutung gewonnen haben und

Tab. 4 Tägliche Nutzungsdauer Internet* Gesamtbevölkerung, in Min.			
	2014	2015	2016
Gesamt	111	108	128
Männer	132	127	153
Frauen	91	91	104
14-29 J.	233	213	245
30-49 J.	135	127	148
50-69 J.	64	76	85
ab 70 J.	17	20	28

* Berechnung 2016: Alle Befragten gehen in die Berechnung ein. Diejenigen, die gestern das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null.
Berechnung 2014/2015: Wie 2016, nur bezogen auf die mittlere Nutzungsdauer Mo-Fr, Sa und So.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2016: n=1 508; 2015: n=1 800; 2014: n=1 814).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014-2016.

Abb. 3 Geräte, mit denen das Internet genutzt wird - zumindest selten genutzt
Gesamtbevölkerung, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2016: n= 1 508; 2015: n= 1 800; 2014: n= 1 814).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014-2016.

mit denen mehr und mehr Zeiträumen mit Online-nutzung gefüllt werden. Dies gilt für alle Altersgruppen, aber mit unterschiedlicher Intensität.

**Gerätenutzung:
Smartphone jetzt
vor Laptop**

2016 hat das Smartphone den Laptop als wichtigstes Internetdevice der Bevölkerung überholt (vgl. Abbildung 3 und Tabelle 5). Mit einem Zuwachs von 14 Prozentpunkten nutzen nun 66 Prozent der Gesamtbevölkerung das Internet mit einem Smartphone. Auch Laptops bzw. Notebooks haben etwas zugelegt, kommen aber nur auf 57 Prozent. Der stationäre Computer/PC liegt auf dem dritten Platz bei relativ stabilen 44 Prozent, gefolgt von dem ebenfalls weiter zulegenden Tablet, das auf 38 Prozent (+ 11 %-Punkte) kommt. Bei den weiteren Geräten ist diese Dynamik von Smartphones und Tablets nicht vorhanden. Fernsehgeräte/Smart-TVs

liegen konstant bei 17 Prozent Nutzung als Internetgerät in der Bevölkerung. Radiogeräte (inkl. WLAN-Radios) und Spielekonsolen kommen auf jeweils 12 Prozent, E-Book-Reader und MP3-Player auf 8 und 5 Prozent generelle Nutzung als Internetgeräte. Die 2016 erstmals abgefragten Streamingboxen und -sticks, wie sie von Amazon Prime oder Google Chromecast angeboten werden, setzen 9 Prozent der Deutschen ein.

In allen Altersklassen erfahren Smartphones einen enormen Schub. Außer bei den 14- bis 29-Jährigen, die bereits bei 95 Prozent zumindest seltener Smartphone-Nutzung liegen, sind alle Zuwachsraten zweistellig. Etwas abgeschwächt gilt dies auch für Tablets, die bei den unter 50-Jährigen deutlicher zulegen. Heute verwendet jede/r Zweite zwischen 50 und 69 Jahren ein Smartphone und jede/r Fünfte ab 70 Jahren. Noch 2014 kamen die ab 70-Jährigen nur auf 5 Prozent Smartphone-

**Enormer Schub für
Smartphone in allen
Altersklassen**

Tab. 5 Geräte für die Internetnutzung 2014 bis 2016 – zumindest selten genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Mittelwert Anzahl verschiedener Internetgeräte							
2014	2,2	2,0	2,5	3,5	2,8	1,7	0,6
2015	2,5	2,3	2,8	4,0	3,0	2,0	0,7
2016	3,1	2,7	3,5	4,4	3,9	2,5	1,1
Smartphone/Handy (netto)							
2014	48	44	51	83	64	30	5
2015	52	50	53	88	69	33	9
2016	66	62	70	95	86	50	22
Laptop							
2014	55	54	56	73	68	49	18
2015	53	53	54	72	65	48	19
2016	57	54	61	76	66	54	26
stationärer Computer/PC							
2014	47	38	55	59	53	47	19
2015	43	37	50	56	48	41	23
2016	44	38	51	48	49	48	25
Tablet/Tablet PC							
2014	23	22	23	29	35	15	4
2015	27	26	28	38	35	23	8
2016	38	35	41	49	52	31	13
Fernsehgerät/Smart-TV							
2014	14	11	17	22	16	12	5
2015	17	14	20	27	19	16	3
2016	17	14	20	23	24	13	5
Radiogerät							
2014	–	–	–	–	–	–	–
2015	11	10	13	16	14	10	2
2016	12	10	14	16	14	10	7
Spielekonsole							
2014	10	6	15	27	11	3	1
2015	10	7	13	31	9	2	0
2016	12	7	17	32	14	4	0
E-Book-Reader							
2014	5	5	5	5	8	4	2
2015	7	7	6	6	10	7	1
2016	8	9	8	9	13	8	2
MP3-Player							
2014	4	4	5	9	5	3	1
2015	4	3	5	7	5	3	1
2016	5	4	5	6	7	2	2
Streaming-Boxen oder -Sticks							
2014	–	–	–	–	–	–	–
2015	–	–	–	–	–	–	–
2016	9	7	11	13	13	6	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2016: n=1 508; 2015: n=1 800; 2014: n=1 814).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014-2016.

und auf 4 Prozent Tabletnutzung. Dass die mobilen Geräte in wenigen Jahren (3) in dem Maße für alle Altersgruppen relevant geworden sind, stellt eine der stärksten Entwicklungsdynamiken dar. (4) Die Internetnutzung ist mit diesen Geräten einfacher, individueller und umfassender, als sie es mit Desk-

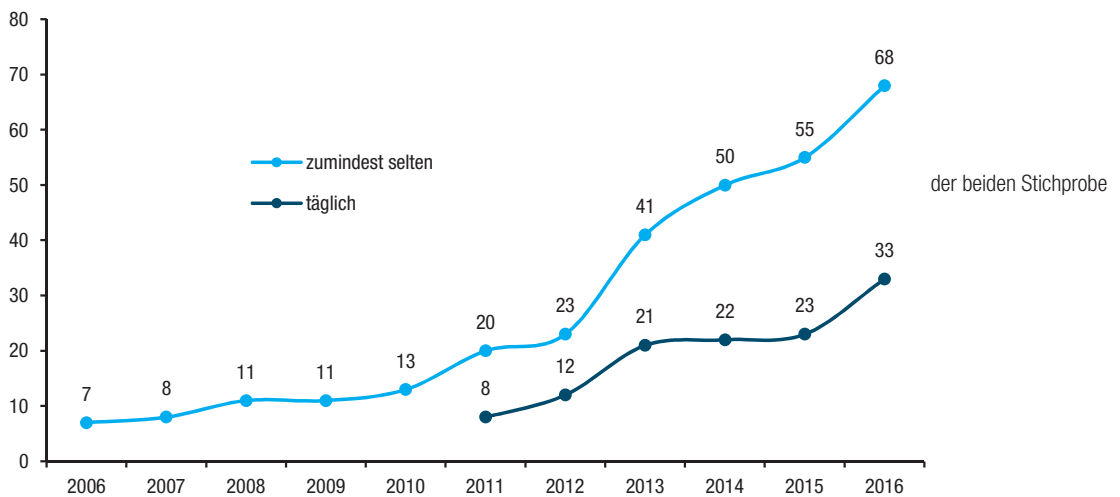
top-PC oder Laptop ist. Die allermeisten Anbieter haben aus diesem Grund sowohl Apps als auch mobile oder responsive Websites, damit die Nutzer

Tab. 6 Geräte für die Internetnutzung 2016 – täglich genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Smartphone/Handy (netto)	49	46	54	86	65	31	11
Laptop	25	24	26	33	29	25	9
stationärer Computer/PC	22	14	29	28	22	26	6
Tablet/Tablet PC	18	16	21	19	27	16	5
Radiogerät	7	6	8	9	9	6	5
Fernsehgerät	4	3	6	6	6	3	1
Spielekonsole	1	0	2	3	1	0	0
E-Book-Reader	1	1	1	1	1	1	0
MP3-Player	1	1	2	2	2	0	0
Streaming-Boxen oder -Sticks	1	1	1	2	1	1	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 508).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

Abb. 4 Internetnutzung unterwegs 2006 bis 2016 - zumindest selten bzw. täglich
Onliner, Anteil in %



Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren, ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2016: n=1 264).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2016.

sich auch mit kleinen Displays nicht eingeschränkt fühlen.

Es steht außer Frage, dass die mobilen Geräte den Alltag erleichtern. So ist die tägliche Nutzung von Smartphones in der Gesamtbevölkerung sehr hoch (vgl. Tabelle 6). Während mit 49 Prozent knapp die Hälfte der Deutschen ab 14 Jahren täglich mit ihrem Smartphone ins Internet geht, sind es bei den unter 30-Jährigen neun von zehn (86%) – damit ist der Unterschied zum weiteren Nutzerkreis sehr gering. Das heißt, dass diejenigen, die mit ihrem Smartphone Netzzugang haben, diesen nahezu täglich nutzen. Die tägliche Nutzung von Laptop oder stationärem Computer liegt bei rund einem Viertel in der Gesamtbevölkerung, dicht gefolgt von der Internetnutzung mit Tablets. Mit Tab-

lets gehen vor allem die 30- bis 49-Jährigen täglich ins Netz (27%).

Im Mittel werden rund drei verschiedene Geräteklassen zur Internetnutzung eingesetzt. In den beiden jüngeren Altersgruppen sind es jeweils etwa vier Geräte. Nur die ab 70-Jährigen setzen nur durchschnittlich 1,1 Geräte ein.

Auch die Unterwegsnutzung des Internets ist im Jahr 2016 deutlich angestiegen. Nutzten noch vor zwei Jahren genau 50 Prozent der Onliner zumindest selten unterwegs das Internet (vgl. Abbildung 4), sind es aktuell mit einem Zuwachs von 13 Prozentpunkten 68 Prozent. Die Erfassung der Unterwegsnutzung ist in dieser Operationalisierung eine situationsbezogene: Hier geht es ganz explizit darum, ob das Internet „im Bus, in der Bahn oder beim Autofahren und auch wenn Sie in einem Café oder Restaurant sind oder irgendwo warten“ ge-

Auch Unterwegsnutzung ist angestiegen

Tab. 7 Internetnutzung unterwegs 2015 und 2016 nach Geschlecht und Alter
Onliner, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Unterwegsnutzung zumindest selten							
2015	55	54	55	81	63	32	15
2016	68	66	69	92	78	48	29
Unterwegsnutzung täglich							
2015	23	20	25	48	23	6	2
2016	33	30	37	65	37	14	1

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2016: n=1 264; 2015: n= 1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015-2016.

Tab. 8 Zusammensetzung der Unterwegsnutzer* des Internets 2012 und 2016
in %

	2012	2016
Gesamt	100	100
Frauen	40	48
Männer	60	52
14-29 J.	50	33
30-49 J.	36	42
50-69 J.	13	21
ab 70 J.	1	4

* Zumindest seltene Unterwegsnutzung.

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n=1 366; 2016: n=1 264).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012 und 2016.

nutzt wird. Dieses Verständnis ist unabhängig von Geräten. Insbesondere in Bezug auf Tablets, die in aller Regel zu Hause genutzt werden und in Bezug auf Smartphones, die ebenfalls viel zu Hause genutzt werden, besteht der systematische Vorteil darin, dass die Unterwegsnutzung klar vom Einsatz mobiler Geräte zu trennen ist. (5)

Das härtere Kriterium der täglichen Unterwegsnutzung (vgl. Tabelle 7) bringt hervor, dass aktuell jeder dritte Onliner täglich unterwegs das Internet nutzt (+10 %-Punkte). In allen Geschlechts- und Altersgruppen ist der Zuwachs ähnlich hoch, abgesehen von den ab 70-Jährigen, die bei 1 bis 2 Prozent täglicher Unterwegsnutzung stagnieren. Auch bei den 50- bis 69-Jährigen sind es 2016 erst 14 Prozent.

Sehr aufschlussreich ist der Vergleich der Zusammensetzung der Gruppe der Unterwegsnutzer aus dem Jahr 2012, zu Beginn des großen Booms, mit 2016 (vgl. Tabelle 8). War vor vier Jahren noch die Hälfte der Unterwegsnutzer unter 30 Jahre alt und nur 14 Prozent ab 50 Jahre, so hat sich die Verteilung 2016 deutlich in Richtung der Älteren verschoben: Nur noch ein Drittel derjenigen, die das Internet unterwegs nutzen, ist unter 30 Jahre alt, die relativ stärkste Gruppe sind inzwischen die 30- bis 49-Jährigen mit 42 Prozent, und bereits ein Viertel bilden die ab 50-Jährigen. In anderen Worten: Bis vor kurzem hat man in der Öffentlichkeit vor

allem relativ junge Menschen mit Smartphones gesehen, das ist 2016 nicht mehr der Fall – in allen Altersstufen wird das Smartphone unterwegs mehr und mehr selbstverständlich.

Die größten Entwicklungssprünge erfolgten bei der Unterwegsnutzung von 2012 auf 2013 (+18 %-Punkte) und von 2015 auf 2016 (+13 %-Punkte) (vgl. Abbildung 4). Dies waren auch die stärksten Schübe bei der täglichen Internetnutzung mit mobilen Geräten, wenn man die Gesamtbevölkerung zugrunde gelegt. Von 2012 auf 2013 erfolgte ein Zuwachs von 7 Prozentpunkten auf 16 Prozent, während die Nutzung 2013 bis 2015 mit 16 bzw. 18 Prozent nahezu stagnierte und von 2015 auf 2016 noch einmal um 10 Prozentpunkte auf 28 Prozent überdurchschnittlich anstieg.

Unabhängig von den Situationen der Unterwegsnutzung führen mobile Geräte insgesamt zu einer längeren Internetnutzung. Diejenigen, die auf das Internet mit mobilen Geräten, wie beispielsweise Smartphones oder Tablets, zugreifen, sind mit 82 Prozent täglicher Internetnutzung intensiver im Netz als die Gesamtbevölkerung mit 65 Prozent (vgl. Tabelle 9). Das Gleiche gilt für die Nutzungsdauer: Mit 163 Minuten täglicher Internetnutzung sind sie 35 Minuten länger online als die Gesamtbevölkerung. Auch gehen Personen, die ein mobiles Gerät im Einsatz haben, mit 6,2 Internettagen pro Woche häufiger ins Netz als der Durchschnittlich (5,9 Tage/Woche). Dies erlaubt den Schluss, dass mit flexiblen Zugangsmöglichkeiten Nutzungsnischen erschlossen werden, die vorher internetfrei waren. Mit den mobilen Zugangsmöglichkeiten werden beispielsweise Wartezeiten überbrückt oder es kommen Nutzungsoptionen hinzu, die auf Kosten sozialer oder anderer Aktivitäten gehen.

Smartphones als omnipräsente Allrounder prägen bereits heute das Mediennutzungsverhalten und werden es noch weiter verändern. So werden Smartphones bei weitem nicht nur zum Telefonieren, sondern auch als Gerät zur Mediennutzung eingesetzt. Bei jungen Menschen liegt Telefonieren (Angerufen werden/jemanden anrufen) nur auf Platz 4 der Nutzung verschiedener Handy-Funktionen. (6) Auf Platz 3 wird „im Internet surfen“ genannt, auf

Internetzugang über mobile Geräte führt zu höherer Nutzung

Nicht nur junge Menschen nutzen das Internet unterwegs

Tab. 9 Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung bei mobilem Zugang 2015 und 2016

	Gesamt		Onlinenutzung bei mobilem Zugang ¹⁾			
	2015	2016	ab 14 Jahren		14-29 Jahre	
			2015	2016	2015	2016
Anteil der jew. Onlinergruppe an der Bevölkerung (in %)	80	84	58	71	90	96
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	6,0	5,9	6,3	6,2	6,6	6,6
tägliche Internetnutzung (in %)	63	65	87	82	95	91
Nutzungsdauer (in Min./Tag)	108	128	158	163	223	250

1) „gehe ins Internet über Smartphone, Tablet, MP3-Player oder E-Book-Reader“.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2016: n=1 508; 2015: n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015 und 2016.

Platz 2 Musik hören und davor, auf Platz 1 Nachrichten verschicken. Der Anteil in der Bevölkerung, die über Smartphone, Tablet, MP3-Player oder E-Book-Reader ins Netz gehen, ist im Vergleich zum Vorjahr um 13 Prozentpunkte auf 71 Prozent deutlich angestiegen, wobei vor allem Smartphones (bei ab 30-Jährigen) und Tablets (bei 30- bis 49-Jährigen) die Treiber sind. Diese Steigerung wirkt sich zwar auf den Anteil an der Gesamtbevölkerung, aber nicht auf deren Nutzungsintensität aus. Tabelle 9 zeigt, dass Zuwächse nach Nutzungsdauer nur bei den unter 30-Jährigen zu verzeichnen sind: 250 Minuten pro Tag verbringen junge mobile Nutzer im Internet, im Vergleich zu 2015 ist dies eine Steigerung um 27 Minuten. Alle anderen Frequenzmerkmale, wie die Häufigkeit der Onlinenutzung oder die tägliche Nutzungsfrequenz, sind nicht angestiegen bzw. haben sogar abgenommen. Dies deutet darauf hin, dass die Gruppe der neu hinzugekommenen Nutzer mobiler Geräte möglicherweise diesbezüglich noch keine Alltagsroutinen entwickelt hat und die Gesamtwerte eher „abbremst“.

Onlinetätigkeiten und Anwendungen

Die meisten Onlinetätigkeiten, die mit einer sehr hohen Frequenz ausgeübt werden, gehören schon seit vielen Jahren zum Kern der Internetnutzung. Haupttätigkeiten sind dabei in der Kategorie Kommunikation das Senden und Empfangen von E-Mails (81 % der Onliner) sowie Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp nutzen (68 %), in der Kategorie Informationssuche: Suchmaschinen wie Google nutzen (83 %) bzw. Informationen suchen (77 %) und in der Kategorie Mediennutzung: Videos ansehen (67 %) sowie Artikel und Berichte lesen (62 %) (vgl. Tabelle 10). Dies waren 2015 zwar schon die meist genutzten Tätigkeiten und Anwendungen, sie sind aber 2016 noch einmal, zum Teil deutlich, angestiegen. Einzig aktuelle Nachrichten lesen hat in dieser Gruppe der stark ritualisierten Anwendungen im Vergleich zum Vorjahr abgenommen (von 53 % auf 48 % mindestens wöchentliche Nutzung). In der Trendbetrachtung und nach Ereignislage zeigt sich hier allerdings ein anderes, relativiertes Bild, wie weiter unten beschrieben wird.

Bereits auf hohem Nutzungsniveau erzielen im Vergleich zum Vorjahr Audios und Videos sowie Messenger-Dienste wie WhatsApp noch einmal zweistellige Zuwachsraten. Durch die weitere Verbreitung von Smartphones mit meist vorinstallierten Messenger-Diensten sowie die komfortable Nutzung und Anwendung im engen und weiteren Familienkreis haben Messenger-Dienste, allen voran WhatsApp, wiederholt um 14 Prozentpunkte auf 58 Prozent zugenommen. Die Zunahme erfolgte im Prinzip in allen Altersdekaden der 14- bis 69-Jährigen, mit plus 28 Prozentpunkten besonders aber deutlich bei den ab 70-Jährigen.

Einzig bei den Onlineanwendungen Instant-Messenger und Communitys haben Frauen im Vergleich zu Männern eine überdurchschnittliche Nutzung, bei allen anderen Internetfunktionen liegen Männer vorne. So nutzen 72 Prozent der Frauen Messenger im Vergleich zu 65 Prozent der Männer. Bei Onlinecommunitys wie Facebook ist das Verhältnis 42 Prozent bei den weiblichen Nutzer gegenüber 38 Prozent bei den männlichen Nutzern.

Nachdem das klassische Chatten im vergangenen Jahr (27 %) im Vergleich zu 2014 (32 %) zunächst abgenommen hatte, hat die Tätigkeit Chatten dieses Jahr wieder zugelegt (+11 %-Punkte auf 38 %). Vor allem bei den Jüngeren, den 14- bis 29-Jährigen, ist ein Sprung von 19 Prozentpunkten auf 79 Prozent zu verzeichnen. Es kann davon ausgegangen werden, dass vor allem die jungen Altersgruppen ein breites Verständnis vom Chatten haben. So ist in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen vor allem Snapchat (23 % mindestens wöchentliche und 18 % tägliche Nutzung) weit verbreitet. Darüber hinaus ist der Begriff „Chat“ wie plaudern oder sich unterhalten nicht eindeutig abzufragen. So fallen darunter reine Textnachrichten, aber auch Nachrichten mit Ton- oder Videospur sowie private Chats, die beispielsweise auf Apps oder Instant-Messenger-Dienste beschränkt sind, als auch Chats, die in öffentlichen Räumen stattfinden. Die Tätigkeit Chatten und die Anwendung von Instant-Messaging-Diensten wie WhatsApp nutzen ist entsprechend nicht klar voneinander zu trennen.

Auch die regelmäßige Nutzung von Onlinecommunitys, allen voran Facebook, hat wieder zugelegt:

**Zweistellige
Zuwachsraten bei
Messenger-Diensten**

**Onlinecommunitys
wie Facebook sowie
Chatten erzielen
wieder Zuwächse**

**Kategorien
Kommunikation,
Informationssuche
und Medien erfahren
höchste Nutzung**

Tab. 10 Onlinetätigkeiten 2015 und 2016 nach Geschlecht und Alter – mindestens einmal wöchentlich

Onliner, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Onlinetätigkeiten							
Senden/empfangen von E-Mails							
2015	78	77	79	71	85	79	70
2016	81	77	84	80	88	77	69
Informationen suchen							
2015	76	71	80	83	79	71	53
2016	77	73	80	87	79	70	64
Videos (netto) gesamt							
2015	53	43	62	86	50	35	24
2016	67	61	73	95	71	50	35
Artikel und Berichte im Internet lesen							
2015	59	53	64	68	65	53	31
2016	62	53	70	71	68	55	35
Aktuelle Nachrichten nutzen							
2015	53	47	58	63	57	46	31
2016	48	37	57	56	51	41	33
Audios (netto) gesamt							
2015	33	25	41	59	33	17	9
2016	40	32	47	68	38	24	24
Chatten							
2015	27	24	31	60	24	9	4
2016	38	37	39	79	35	18	9
Onlinebanking							
2015	34	31	36	29	41	31	24
2016	34	29	39	28	40	36	28
digitale Landkarten/Stadtpläne nutzen							
2015	28	25	30	28	35	22	18
2016	26	18	32	31	30	18	15
Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen							
2015	20	19	20	18	23	20	13
2016	21	19	24	29	21	17	17
Onlinespiele							
2015	21	16	25	37	19	13	6
2016	19	14	25	29	19	13	14
Onlineshopping (Nettowert)							
2015	20	20	21	24	25	15	7
2016	12	10	15	17	14	9	5
Bücher und CDs im Internet bestellen							
2015	10	11	10	12	12	9	4
2016	4	2	5	4	4	3	2
andere Waren im Internet bestellen/Onlineshopping							
2015	16	15	16	17	22	10	4
2016	11	9	13	16	12	8	4
an Internetforen teilnehmen							
2015	12	10	13	22	11	5	3
2016	9	6	12	15	10	5	2
an Versteigerungen/Auktionen im Internet teilnehmen							
2015	9	7	10	7	12	7	3
2016	4	3	6	4	6	4	3
Kontakt- und/oder Partnerbörsen im Internet nutzen							
2015	3	2	4	3	3	5	2
2016	4	4	4	7	4	2	2

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 10 Onlinetätigkeiten 2015 und 2016 nach Geschlecht und Alter – mindestens einmal wöchentlich (Fortsetzung)
Onliner, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Onlineanwendungen							
Suchmaschinen wie Google nutzen							
2015	82	78	87	93	85	78	57
2016	83	81	85	96	88	75	62
Instant Messaging-Dienste wie WhatsApp nutzen							
2015	54	54	53	83	61	33	5
2016	68	72	65	92	77	49	33
Online Nachschlagewerke wie Wikipedia nutzen							
2015	45	41	49	57	49	37	24
2016	42	37	46	58	43	31	29
Onlinecommunities wie Facebook nutzen							
2015	34	36	32	61	34	18	8
2016	40	42	38	70	44	20	7
Fotocommunities wie Instagram nutzen							
2015	9	10	8	26	3	5	–
2016	12	12	12	35	7	2	2
Blogs, also Weblogs von Bloggern nutzen							
2015	8	7	8	15	6	5	2
2016	7	7	7	12	7	4	0

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2016: n=1 264; 2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015 und 2016.

von 34 auf 40 Prozent mindestens wöchentlich genutzt, nachdem diese Anwendung von 2014 auf 2015 erstmals um 5 Prozentpunkte abgenommen hatte. Die Zunahme erfolgte vor allem bei der jüngeren (14- bis 29-Jährige) und der mittleren (30- bis 49-Jährige) Altersgruppe. Detaillierte Ergebnisse zur Nutzung einzelner Social-Media-Plattformen werden weiter unten dargestellt.

Informationssuche unter den Top-3-Anwendungen

Neben der Kommunikation ist eine zweite Dimension von größter Relevanz: die Information. 29 Prozent der Internetnutzer suchen täglich Informationen im Netz (77 % mindestens wöchentlich) bzw. 43 Prozent verwenden täglich eine Suchmaschine wie beispielsweise Google (und 83 % mindestens wöchentlich). Dahinter stehen rund 18 bzw. 27 Millionen Personen, die täglich im Internet suchen. Zusammen mit der klassischen E-Mail sind dies die Top-3-Anwendungen im Netz. Eine deutliche Steigerung ist 2016 bei ab 70-Jährigen zu dokumentieren. 62 Prozent dieser Altersgruppe verwenden regelmäßig, das heißt mindestens wöchentlich, Suchmaschinen, letztes Jahr waren es noch 57 Prozent. Ähnlich hoch ist mit 64 Prozent der Anteil dieser Altersgruppe, die mindestens einmal pro Woche Informationen im Netz sucht, hier liegt die Steigerung sogar bei 11 Prozentpunkten. Auch die 14- bis 29-Jährigen informieren sich häufiger im Netz als sie es noch 2015 taten (+ 4 %-Punkte auf 87 % mindestens wöchentliche Nutzung).

Schon 2012 wurde mit einer unveröffentlichten qualitativen Ergänzungsstudie im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie zur „Informationsnachfrage und Informationssuche“ dem Phänomen „Informations-Streaming“ und in diesem Kontext der Funktion von Suchmaschinen nachgegangen. (7) Im Erleben der Befragten liefert demnach eine Suchanfrage beispielsweise bei Google innerhalb kürzester Zeit strukturiert und zielgerichtet Zugriff auf alle denkbaren Inhalte und Angebote. Die Eingabe eines Suchbegriffs als Informationsfilter erzeugt eine Liste, die aus kurzen Auszügen („Snippets“) unterschiedlicher Quellen zusammengesetzt ist. Für einen kurzen und einfachen Überblick wird diese Liste schnell von oben nach unten gescannt. So gesehen bewegen sich die Nutzer in einem vertikalen Prozess durch einen Strom von Informationen aus unterschiedlichen Quellen. Dabei werden Informationen grob und eher intuitiv erfasst, an einzelnen Stellen tauchen die Teilnehmer tiefer in den Strom ein und kehren wieder an „die Oberfläche“ des Informations-Streams zurück. Dieses Verhalten hat sich in den letzten Jahren vor allem durch die große Bedeutung von Facebook verbreitet. Auch technische oder gestalterische Innovationen wie Single-Page-Anwendungen (8), Video-Kanäle, Nachrichten-Apps oder mitlaufende Dachnavigationen bei Websites machen sich diese Art des Informationsverhaltens zunutze.

Die Kategorie Mediennutzung beinhaltet Tätigkeiten wie beispielsweise Artikel und Berichte im Internet lesen oder aktuelle Nachrichten nutzen sowie Videos bzw. Fernsehsendungen sehen oder Au-

Mediennutzung im Internet hat weiter zugenommen

Tab. 11 Onlinetätigkeiten 2016 nach Geschlecht und Alter – täglich genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Onlinetätigkeiten							
Senden/empfangen von E-Mails	45	39	51	52	59	43	15
Informationen suchen	29	22	37	41	40	23	9
Videos (netto) gesamt	26	22	30	58	28	12	8
Artikel und Berichte im Internet lesen	22	15	30	31	29	19	6
Aktuelle Nachrichten nutzen	21	15	28	25	27	20	8
Audios (netto) gesamt	16	10	22	36	13	11	7
Chatten	26	25	26	69	25	10	3
Onlinebanking	6	3	8	4	8	6	4
Digitale Landkarten/Stadtpläne nutzen	3	1	4	5	3	1	0
Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen	4	2	5	6	4	3	2
Onlinespiele							
Onlineshopping (Nettowert)	1	0	1	0	1	0	1
an Internetforen teilnehmen	3	1	4	6	3	2	0
an Versteigerungen/Auktionen im Internet teilnehmen	1	0	1	0	1	1	0
Kontakt- und/oder Partnerbörsen im Internet nutzen	1	1	1	4	0	1	1
Onlineanwendungen							
Suchmaschinen wie Google nutzen	43	36	51	71	59	28	10
Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp nutzen	49	51	47	84	66	31	10
Online-Nachschlagewerke wie Wikipedia nutzen	7	6	8	11	9	6	3
Onlinecommunities wie Facebook nutzen	20	22	19	47	26	7	1
Fotocommunities wie Instagram nutzen	6	7	6	25	2	1	0
Blogs, also Weblogs von Bloggern nutzen	2	2	3	5	3	2	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

dios hören, inklusive der Radionutzung. Während Artikel und Berichte lesen über alle Altersgruppen zugenommen hat und diese 2016 von 62 Prozent der Onliner zumindest wöchentlich genutzt werden (+3 %-Punkte), geben die Befragten an, weniger aktuelle Nachrichten zu nutzen. Schaut man sich allerdings den Trend seit 2014 an, als diese Tätigkeit erstmals abgefragt wurde, ist die Entwicklung nicht eindeutig: 49 Prozent 2014, 53 Prozent 2015 und 48 Prozent 2016. Zudem ist die Nutzung aktueller Nachrichten natürlich von der Nachrichtenlage abhängig. 2015 startete das Jahr mit den Anschlägen auf die Satirezeitschrift Charlie Hebdo in Paris, und im Befragungszeitraum März 2015 lag der Flugzeugabsturz des Germanwings-Airbus, sodass hier ein Einfluss auf die Befragungsergebnisse vermutet werden kann. Dies gilt auch für 14- bis 29-Jährige, die laut Tabelle 10 von 63 auf 56 Prozent 7 Prozentpunkte verlieren. Darüber hinaus nimmt die Relevanz der mobilen Nachrichtennutzung über Smartphones stetig zu, wie auch der Digital News Report 2016 zeigt. (9) Weiter sind das Lesen von Artikeln und Berichten – gegenüber Nachrichtenvideos – und das Scannen von Schlagzeilen die am weitesten verbreiteten Nutzungsweisen. Dies bestätigt im Wesentlichen den Befund, wonach Informationen im weiteren Sinne und Nachrichten im engeren Sinne im „Stream“ der Suchanfragen, Timelines und Newsfeeds konsumiert werden.

Legt man das härteste Nutzungskriterium an und betrachtet die Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung (vgl. Tabelle 11), so fallen weiterhin die meist genutzten Tätigkeiten und Anwendungen in die Kategorien Kommunikation, Informationssuche und Medien. Die Top-3-Anwendungen verschieben sich leicht, so senden und empfangen 45 Prozent der Bevölkerung täglich E-Mails, 49 Prozent kommunizieren mit Instant-Messaging-Diensten wie WhatsApp und 43 Prozent verwenden Suchmaschinen wie beispielsweise Google. Der Tätigkeit Informationen suchen gehen im Verhältnis zur wöchentlichen Nutzung (Rang 3) nur rund 29 Prozent täglich nach. Rund ein Fünftel bzw. ein Viertel der Erwachsenen sieht täglich Onlinevideos (26 %), liest Artikel und Berichte im Netz (22 %) oder aktuelle Nachrichten (21 %). Chatten (26 %) und Onlinecommunities (20 %) werden relativ zu ihrer wöchentlichen Reichweite häufiger täglich genutzt. Andere Anwendungen wie Online-Nachschlagewerke wie Wikipedia oder Onlinebanking bzw. digitale Landkarten werden dagegen deutlich weniger genutzt, dies liegt allerdings in der Natur der Sache, da viele Tätigkeiten und Anwendungen anlassbezogen eingesetzt werden.

Tägliche Nutzung von Chats und Onlinecommunities überdurchschnittlich

Tab. 12 Videonutzung im Internet 2015 und 2016 – mindestens einmal wöchentlich genutzt
 Onliner, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Video (netto) gesamt							
2015	53	43	62	86	50	35	24
2016	67	61	73	95	71	50	35
Videoportale							
2015	33	24	41	67	28	16	5
2016	40	33	46	79	37	20	7
Videos oder Fernsehsendungen auf Facebook (Nettowert)							
2015	19	18	21	40	18	6	1
2016	27	27	26	54	28	11	1
Videos auf Facebook							
2015	19	18	20	40	18	6	1
2016	27	27	26	54	28	11	1
Fernsehsendungen auf Facebook							
2015	3	3	4	7	4	1	0
2016	3	4	2	9	2	1	0
Fernsehsendungen live oder zeitversetzt (Nettowert)							
2015	13	11	16	20	11	11	8
2016	20	18	22	39	18	11	10
Live fernsehen im Internet							
2015	7	5	9	12	7	4	5
2016	10	9	11	19	8	6	6
Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen							
2015	11	9	13	18	9	10	6
2016	17	15	18	32	15	8	9
Mediatheken der Fernsehsender							
2015	11	9	13	13	12	8	8
2016	14	13	15	19	14	11	5
Video-Podcasts							
2015	6	3	9	14	5	2	1
2016	8	6	11	20	6	3	2
Video-Streamingdienste							
2015	8	5	11	18	7	3	0
2016	13	11	15	25	15	6	0

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2016: n=1 264; 2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015 und 2016.

**Deutliche Steigerung
bei audiovisuellen
Tätigkeiten**

Die Video- und Audionutzung hat im Vergleich zum letzten Jahr noch einmal überdurchschnittlich zugenommen, wobei der Schub vor allem von Videos, also von Fernsehsendungen live oder zeitversetzt und Videos auf Videoportalen, Facebook oder Streamingdiensten, ausgeht. Der Nettowert von Videos jeglicher Art, die zumindest wöchentlich genutzt werden, liegt bei den Onlinern 2016 bei 67 Prozent, 2015 waren es noch 53 Prozent (+14 %-Punkte) (vgl. Tabelle 12). Der Anstieg betrifft alle soziodemografischen Gruppen, vor allem aber die 30- bis 49-Jährigen (+21 %-Punkte auf 71 %) und die 50- bis 69-Jährigen (+15 %-Punkte auf 50 %). Treiber dieser Entwicklung sind im Prinzip alle Nutzungsmöglichkeiten. So werden Videoportale (+7 %-Punkte

auf 40 %) und Video-Streamingdienste wie Netflix oder Amazon Prime (+5 %-Punkte auf 13 %) häufiger aufgesucht und auch Videos bzw. Fernsehsendungen auf Facebook (+8 %-Punkte auf 27 %) vermehrt angeschaut. Dabei ist die Differenzierung zwischen Fernsehsendungen gegenüber sonstigen Videos nicht trennscharf. So wurde der Versuch unternommen, die Nutzung von TV-Sendungen noch einmal übergreifend zu erfassen, indem explizit nach Fernsehsendungen live, also zeitgleich zur TV-Ausstrahlung, und zeitversetzt geschaut gefragt wurde. Im Ergebnis ist auch hier ein Zuwachs zu verzeichnen: 20 Prozent der Onliner sehen sich Fernsehsendungen online an, 2015 waren es noch 13 Prozent. Ein enormer Anstieg ist hier bei den 14- bis 29-Jährigen zu erkennen, die um 19 Prozentpunkte auf 39 Prozent zulegen. Bei den Streamingdiensten geht dabei das größte Wachstum

von den 30- bis 49-Jährigen (+8 %-Punkte) und von den 14- bis 29-Jährigen (+7 %-Punkte) aus. Die anteilig höchste Nutzung weisen allerdings auch hier die unter 30-Jährigen mit 25 Prozent auf. (10)

Schaut man sich die Tagesreichweite an und legt als Grundgesamtheit die deutschsprachige Bevölkerung zugrunde, so sind die Reichweiten der über das Internet gesehenen TV-Sendungen, live zur Ausstrahlung oder zeitversetzt, sowie die Streamingdienste über alle Plattformen zusammengefasst, mit 3 Prozent im Vergleich zum Fernsehen noch immer relativ gering. (11) Bewegtbilder auf Videoportalen und Facebook dagegen haben vor allem bei den 14- bis 29-Jährigen mit 40 bzw. 30 Prozent schon eine Relevanz und gehören für ein Drittel bzw. zwei Fünftel der unter 30-jährigen Onliner zum Alltag. Dabei spielt sicherlich auch die „Auto-Play“-Funktion bei Facebook eine Rolle, bei der Videos direkt abgespielt werden, sobald sie im Sichtfeld des Betrachters erscheinen. Nach Auswertungen des ZDF liegt allerdings das Sehvolumen der eigenen Angebote auf Drittplattformen, also die in Summe der mit den Videos verbrachten Zeit, unter dem Sehvolumen der hauseigenen Mediatheken. (12)

**Auch die
Audionutzung steigt
im Vergleich zum
Vorjahr**

Betrachtet man im nächsten Schritt die Nutzung verschiedener Audio-Anwendungen im Internet auf Basis der wöchentlichen Nutzung der Onliner, so verrät zunächst der Audio-Nettowert, dass die generelle Audionutzung um 7 Prozentpunkte auf 40 Prozent gestiegen ist. Im Audio-Nettowert werden die relevanten Aspekte der Audionutzung zusammengefasst, das heißt, Personen, die mehreren Audioanwendungen in einer Woche nachgehen, werden nur einmal gezählt. Die pauschale Steigerung in der Gesamtbetrachtung aller Onliner auf den Höchstwert von 40 Prozent wöchentlicher Audionutzung fächert sich in unterschiedliche Faktoren auf, wenn man die Einzelanwendungen und Untergruppen in den Blick nimmt: So nimmt das Livehören von Radioprogrammen um 3 Prozentpunkte auf nun 14 Prozent pro Woche zu (vgl. Tabelle 13). Der Zuwachs beim Live-Radio fällt insbesondere in den beiden auch für das Musikstreaming entscheidenden Zielgruppen 14 bis 29 Jahre und 30 bis 49 Jahre mit plus 5 Prozentpunkte auf 17 Prozent bzw. plus 4 Prozentpunkten auf 18 Prozent hoch aus.

Musikstreaming-Dienste wie Spotify, Napster, Apple Music, etc. erreichen pro Woche 12 Prozent der Onliner (+ 1 %-Punkt). Hat das Musikstreaming in den letzten Jahren insgesamt eine starke Entwicklungsdynamik entfacht, fällt der Zuwachs 2016 bezogen auf alle Onliner klein aus. Faktisch erreicht 2016 das Radiohören über das Internet die größeren Zuwächse und liegt vor dem Musikstreaming. Bei den 14- bis 29-Jährigen stellt sich dies allerdings anders dar: Die Zahl der mindestens wöchentlichen Nutzer der Musikstreaming-Dienste ist mit 33 Prozent (+ 4 %-Punkte) doppelt so hoch wie die der Nutzer von Live-Radio (17 % + 5 %-Punkte).

Nimmt man zum Live-Radio über das Internet noch die zeitversetzte Nutzung von Radio-Audios hinzu, kann man mit dem Nettowert „Radio live oder zeitversetzt“ beschreiben, dass 15 Prozent der Onliner pro Woche erreicht werden. Das ist 1 Prozentpunkt mehr als für das Live-Radiohören allein. In den jüngeren Zielgruppen sind es mit kräftigen Zuwächsen sogar rund 20 Prozent, die auf einer wöchentlichen Basis Radio live oder zeitversetzt hören. Die relativ größte Rolle spielt dabei die zeitversetzte Audionutzung bei den 14- bis 29-Jährigen.

Audio-Podcasts werden 2016 in ungefähr demselben Maß genutzt wie 2015: 4 Prozent der Onliner nutzen einmal oder öfter in der Woche Podcasts. Der Podcast-Boom in den USA (13) hat sich – zumindest noch – nicht nach Deutschland ausgebreitet. Erstmals wurden 2016 Hörbücher und Hörspiele abgefragt, die auf 2 Prozent wöchentliche Nutzung kommen.

Ebenfalls neu wurden in diesem Jahr die beiden Items „Musik über YouTube und Musikererkennungsdienste wie Shazam“ erfasst. Dass das Musikhören über YouTube ein relevanter Faktor sein könnte, war seit einiger Zeit zu vermuten. Mit 26 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung wird nun bei der ersten Aufnahme des Items in die ARD/ZDF-Onlinestudie ein Wert ermittelt, der die Nutzungsfrequenzen von Live-Radio im Internet und Musik-Streamingdiensten erheblich übersteigt. In der jungen Zielgruppe hören sogar fast zwei Drittel auf der wöchentlichen Basis Musik über YouTube. Aber handelt es sich hierbei um reines Musikhören? Immerhin ist YouTube als Videoportal und nicht in erster Linie als Musik-Streamingdienst bekannt. Nun gibt es sowohl Musikvideos, die – nicht immer legal – nur die Musik unterlegen, aber kein Bewegtbild dazu bieten, als auch solche, die aufwändig und professionell produziert sind. Da die ARD/ZDF-Onlinestudie aus Ressourcengründen nicht ermitteln konnte, ob die Musik überwiegend nur gehört oder auch die Videos dazu angesehen werden, kann dieses Item nicht eindeutig dem Audiosektor zugeordnet werden und steht bis auf Weiteres zwischen der Audio- und der Videowelt. Ähnliches gilt für die Musikererkennungsdienste: Sie sind als audionahe Anwendungen zu begreifen, aber nicht unmittelbar als Höraktivität und fließen deshalb wie das Musikhören über YouTube nicht in den Audio-Nettowert ein. Sie kommen auf 7 Prozent wöchentliche Nutzung. Gut jeder fünfte Onliner unter 30 Jahren nutzt solche Anwendungen mindestens einmal in der Woche, in älteren Zielgruppen spielen sie kaum eine Rolle. (14)

Deutlich abgenommen haben in ihrer wöchentlichen Nutzung Tätigkeiten wie Onlineshopping sowie an Versteigerungen oder Auktionen im Internet teilnehmen (vgl. Tabelle 10). Unter Onlineshopping fällt der Kauf von Büchern und CDs bzw. an-

**15 % der Onliner
hören pro Woche
über Internet Radio**

**YouTube und
Musikererkennungsdienste stehen
zwischen Audio-
und Videowelt**

**Abwärtstrend bei
Onlineshopping und
-Versteigerungen**

Tab. 13 Audio-Anwendungen im Internet 2015 und 2016 – mindestens einmal wöchentlich genutzt
Onliner, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio (netto) gesamt							
2015	33	25	41	59	33	17	9
2016	40	32	47	68	38	24	24
Radioprogramme live und Audios von Radiosendungen zeitversetzt im Internet (Nettowert)							
2015	12	8	17	14	15	10	6
2016	15	12	19	20	19	11	7
Radioprogramme live im Internet							
2015	11	8	15	12	14	9	6
2016	14	11	17	17	18	10	6
Audios von Radiosendungen zeitversetzt							
2015	4	2	5	4	5	3	3
2016	3	2	5	6	2	2	2
Audio-Podcasts							
2015	5	2	7	9	5	2	0
2016	4	2	6	10	3	2	2
andere Audiodateien							
2015	6	4	8	14	5	1	0
2016	6	3	9	16	5	2	0
Musikdateien aus dem Internet							
2015	13	9	16	29	10	4	2
2016	–	–	–	–	–	–	–
Musik-Streamingdienste wie z.B. Spotify oder Soundcloud							
2015	11	7	15	29	8	2	0
2016	12	9	15	33	9	2	0
Musikportale							
2015	4	4	3	7	4	1	0
Musik über andere Plattformen im Internet							
2016	5	3	6	14	3	1	0
Hörbücher und Hörspiele im Internet							
2015	–	–	–	–	–	–	–
2016	2	1	2	3	2	1	1
nicht im Audio-Nettowert enthalten (nur 2016; 2015 nicht erhoben):							
Musik über YouTube	26	24	28	63	19	10	6
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	7	5	9	22	3	1	0

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2016: n=1 264; 2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015 und 2016.

derer Waren im Internet. Dies hat im letzten Jahr noch ein Fünftel der Onliner mindestens einmal die Woche wahrgenommen, während es 2016 nur noch 12 Prozent sind. Am deutlichsten ist der Verlust in der kaufkräftigen Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen mit minus 11 Prozentpunkten, aber auch Frauen nehmen mit minus 10 Prozentpunkten diese Art des Einkaufs weniger wahr. Es ist davon auszugehen, dass hier das Kaufen von CDs über das Internet die entscheidende Auswirkung hat: Mit dem Boom der Musikstreamingdienste sind die CD-Absätze generell deutlich nach unten ge-

gangen. (15) Für den Buchkauf via Internet gibt es solche Hinweise nicht. Auch Versteigerungen bzw. Auktionen im Internet nutzen immer weniger Menschen: 4 Prozent der Onliner gegenüber 9 Prozent im Vorjahr. Auch hier sind die Verluste am höchsten bei den 30- bis 49-Jährigen. Mit Bezug auf die größte Auktionsplattform eBay wird schon seit einer Weile diskutiert, dass wirkliche Auktionen von Privatpersonen immer seltener werden. Vornehmlich professionelle Händler stellen die allermeisten Angebote zum Festpreis ein („Sofortkauf“). eBay intensiviert die lokalen Kleinanzeigen, die unter anderem juristisch und in der Abwicklung unkomplizierter sind. Hieraus erklärt sich vermutlich der Rückgang beim Versteigerungssitem.

Tab. 14 Onlinenutzung nach Tätigkeiten – täglich*
Gesamtbevölkerung, in Min.

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Kommunikation im Internet, also Facebook, WhatsApp oder Social-Media-Angebote nutzen, chatten oder E-Mails schreiben oder lesen							
2015	42	37	48	98	47	19	7
2016	55	50	59	122	63	27	8
Informationssuche, also recherchieren im Internet, z.B. bei Google oder Wikipedia							
2015	28	20	37	44	38	22	4
2016	24	19	29	41	28	16	10
Mediennutzung im Internet, also Videos und Fernsehsendungen schauen, Radio, Audios oder Musik hören, Nachrichten im Internet lesen							
2015	27	13	42	76	22	12	6
2016	34	22	48	86	34	15	7
Transaktionen, also nach Produkten im Internet stöbern, online shoppen, Onlinebanking							
2015	12	9	15	11	16	11	5
2016	8	6	9	11	8	6	7
Spielen im Internet							
2015	16	15	18	43	13	8	3
2016	19	13	24	39	17	8	14

* Gefragt wurde nach gestriger Nutzung.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2016: n=1 508; 2015: n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015 und 2016.

Größter Teil der Onlinenutzung wird mit Kommunikation und Mediennutzung verbracht

Wie bereits mit der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 erstmals dargestellt, (16) verteilt sich die Nutzungszeit auf die verschiedenen Tätigkeitsfelder Kommunikation, Mediennutzung, Informationssuche, Transaktionen und Spielen. Die Ergebnisse beruhen auf der Erinnerungsleistung der Befragten. Um die Interviews zu erleichtern und damit die Validität der Daten zu verbessern, wird in Anlehnung an die Methode des Tagesablaufs nach der gestrigen Nutzung gefragt. (17) Wie im vergangenen Jahr wird die meiste Zeit im Internet mit der Kommunikation auf verschiedenen Plattformen und in Apps verbracht: 55 Minuten (39 % der Nutzungszeit) pro Tag werden mit E-Mails lesen oder schreiben, „WhatsAppen“ oder Chatten aufgewendet, 2015 waren es 42 Minuten (+13 Min.) (vgl. Tabelle 14). Die Zunahme der Nutzungszeit für Kommunikation betrifft alle soziodemografischen Gruppen, vor allem aber Frauen (+13 Min.) sowie die 14- bis 29-Jährigen (+24 Min.) und 30- bis 49-Jährigen (+16 Min.); aber auch die 50- bis 69-Jährigen verbringen 8 Minuten mehr Zeit mit dem Kommunizieren. Die unter 30-Jährigen sind nicht nur die Gruppe mit der höchsten Zunahme im Vergleich zum Vorjahr, sondern mit über zwei Stunden (122 Minuten, 41 % ihrer Nutzungszeit) auch die Gruppe, die die längste Zeit für Kommunikation im Internet aufwendet. Während bei den Jüngeren mutmaßlich Messengerdienste wie Facebook oder Snapchat eine Rolle spielen, gibt es über alle Altersgruppen hinweg einen WhatsApp-Effekt. Auch wenn davon auszugehen ist, dass die einzelnen Aktionen

nur wenig Zeit in Anspruch nehmen, so ergibt sich insgesamt doch knapp eine Stunde. Darüber hinaus hat sowohl die Kommunikation per E-Mail als auch das Chatten generell zumindest in der Frequenz zugenommen. Nicht grundlos ist das Wort „Smombie“ das Jugendwort des Jahres 2015: „Jemand, der wie gebannt auf sein Smartphone schaut und dadurch wie ein Zombie durch die Gegend läuft“. (18) Mit Smombies, ein Kofferwort aus „Smartphone“ und „Zombie“, sind Menschen gemeint, die ihre Umgebung kaum noch wahrnehmen. Dazu passen auch die Ergebnisse einer Studie der Universität in Bonn, in der die Daten von 60 000 Smartphone-Nutzern ausgewertet wurden. (19) Danach beschäftigen sich Smartphone-Nutzer zweieinhalb Stunden pro Tag mit ihrem Gerät. Sie greifen im Schnitt 88-mal nach ihrem Smartphone, wobei sie es 53-mal entsperren, um eine App zu starten. Sogar beim Abendessen mit dem Partner oder bei der Arbeit griffen die Probanden zum Handy, scrollten durch Nachrichten, checkten Mails. Unter den geöffneten Anwendungen seien besonders häufig Apps wie Facebook und WhatsApp genutzt worden.

Eine gute halbe Stunde werden täglich Medien im Internet genutzt, dies entspricht 25 Prozent der Onlinedauer. Darunter fallen Videos und Fernsehsendungen schauen (20), Radio, Musik oder sonstige

Tägliche Mediennutzung auf 34 Minuten angestiegen

Tab. 15a Nutzung von Onlinecommunitys 2015 und 2016 – mindestens wöchentlich
 Onliner, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Facebook							
2015	34	35	34	62	36	17	4
2016	41	42	40	70	46	21	6
Instagram							
2015	7	9	5	21	3	1	1
2016	11	11	11	37	4	1	0
Snapchat							
2015	–	–	–	–	–	–	–
2016	6	7	6	23	1	1	0
Twitter							
2015	4	3	5	9	4	1	0
2016	5	2	7	8	5	3	0
Xing							
2015	4	3	5	7	5	2	3
2016	3	2	4	5	3	3	0
Tumblr							
2015	3	3	3	7	2	2	0
2016	1	1	1	2	0	0	0
Linkedin							
2015	2	2	2	2	4	0	0
2016	1	0	2	2	1	1	0

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2016: n=1 264; 2015: n = 1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015 und 2016.

Suche nach Informationen

2015 wurde mit der Suche nach Informationen mehr Zeit als mit der Nutzung von Medien verbracht, dies hat sich 2016 geändert. Die Kategorie Informationssuche verliert mit 24 Minuten (-4 Min.) und anteilig 17 Prozent tendenziell an Nutzungszeit. Bei der Einordnung in die Kategorie Informationssuche und Mediennutzung kann es gegebenenfalls, in geringem Maße, zu Unschärfen bei der Differenzierung des Informationsbegriffes kommen. So wird die Suche nach Informationen im Sinne von Recherche der Kategorie Informationssuche zugeordnet, während der Konsum von Informationen im Sinne von aktuellen Nachrichten, wie beispielsweise Artikel und Berichte im Internet lesen, der Mediennutzung zugeordnet wird.

Spielen im Internet hat um 3 Minuten auf 19 Minuten zugenommen, was vor allem auf Männer und ab 70-Jährige zurückzuführen ist. Die Tätigkeiten Spielen und Medien nutzen wird klar von Männern dominiert. Sie verbringen rund doppelt so viel Zeit

mit diesen Tätigkeiten wie Frauen. Es scheint so, dass jetzt aufgrund wachsender Verbreitung einfach zu bedienender Geräte auch in den ältesten Zielgruppen mehr Onlinespiele gespielt werden – vornehmlich von Männern.

Die wenigste Zeit wird für Transaktionen im Sinne von Stöbern nach Produkten, Vorbereitung für einen Kaufprozess, für Onlineshopping und Onlinebanking aufgewendet. Im Vergleich zum Vorjahr gibt es einen Rückgang von 4 Minuten, besonders deutlich wird dies in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen mit minus 8 Minuten auf 8 Minuten. Dies korrespondiert mit den rückläufigen Nutzungsfrequenzen beim Onlineshopping und bei Auktionen, wie oben beschrieben. Darüber hinaus gilt durchgängig für alle Tätigkeiten im Netz: Je jünger die Personen sind, desto mehr Zeit verbringen sie im Internet.

Eine „Facebookdämmerung“ (21), von der noch Anfang dieses Jahres zu lesen war, kann die aktuelle Studie nicht bestätigen. Im Gegenteil: Einige Communitys, allen voran Facebook, erfahren in ihrer wöchentlichen Nutzung weitere Zuwächse. Facebook verzeichnet eine Zunahme von 7 Prozentpunkten auf 41 Prozent wöchentliche Nutzung, wobei sich die Nutzung in den Altersdekaden unterschiedlich entwickelt (vgl. Tabelle 15a). Haben 2015 noch 66 Prozent der 14- bis 19-Jährigen Facebook genutzt, so sind 2016 weniger junge Menschen hinzugekommen, und das Netzwerk wird nur noch von 59

Facebook weiterhin meistgenutzte Community

Tab. 15b Nutzung von Onlinerecommunities 2015 und 2016 – täglich
Onliner, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Facebook							
2015	23	24	23	45	25	8	1
2016	26	30	23	49	30	10	4
Instagram							
2015	5	7	3	17	2	0	0
2016	8	8	7	28	2	1	0
Snapchat							
2015	–	–	–	–	–	–	–
2016	5	6	4	18	1	0	0
Twitter							
2015	1	1	1	3	2	0	0
2016	2	0	3	2	3	1	0
Xing							
2015	1	1	1	2	1	0	1
2016	0	0	1	0	0	0	0
Tumblr							
2015	1	1	2	4	0	1	0
2016	0	0	0	0	0	0	0
LinkedIn							
2015	1	1	1	1	1	0	0
2016	0	0	1	1	0	0	0

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2016: n=1 264; 2015: n = 1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015 und 2016.

Prozent dieser Altersgruppe regelmäßig aufgesucht. Der größte Zuwachs erfolgt mit 16 Prozentpunkten bei den 20- bis 29-Jährigen: 76 Prozent dieser Altersgruppe besuchen Facebook mindestens wöchentlich, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 70 Prozent (+8 %-Punkte). Aber auch die 30- bis 49-Jährigen verzeichnen einen überdurchschnittlichen Zuwachs mit +10 Prozentpunkten. Nach der Anzahl Personen sind die meisten User von Facebook zwischen 20 und 49 Jahre alt: rund 7 Millionen 20- bis 29-Jährige, 5 Millionen 30- bis 39-Jährige und 5 Millionen 40- bis 49-Jährige. Auch nach täglicher Reichweite ist Facebook mit 22 Prozent (+3 %-Punkte) die Community mit der höchsten Nutzung in der deutschen Gesamtbevölkerung, dahinter stehen gut 15 Millionen Personen, die das soziale Netzwerk täglich nutzen (vgl. Tabelle 15b).

Seit seinem Start 2004 steht Facebook wegen seiner Datenschutzpraktiken in der Kritik. Anfang 2015 hat das Netzwerk seine Nutzungsbedingungen angepasst und den Nutzern angeblich mehr Kontrolle und Transparenz gegeben; im Gegenzug wurden allerdings dafür mehr Daten erhoben. (22) Im Herbst letzten Jahres führt das Netzwerk die ersten Instant-Articles ein, mit denen zunächst Bild und Spiegel Online experimentierten. (23) Mit Instant-Articles verspricht die Community vor allem eine Verkürzung der Ladezeit, da die Inhalte direkt bei Facebook eingebunden werden. Dies beschleunigt beispielsweise den Zugriff über Smartphones, da der Nutzer nicht mehr auf die Seite des

Publisher (um-)geleitet wird. Im gleichen Zeitraum wurde der Like-Button um sogenannte Emojis erweitert, mit denen Gefühle und Stimmungen zu einzelnen Posts ausgedrückt werden können. Anfang dieses Jahres erweitert das soziale Netzwerk dann mit Facebook Live seine Livestream-Funktionalität. (24) Wer streamen möchte, kann dies im privaten Kreis, für berechnete Gruppen, oder für alle sichtbar tun. Aber auch Prominente und Medien könnten diesem Beispiel folgen und für Übertragungen bezahlt werden. Diese Bemühungen werden mit einer weiterhin hohen Nutzung belohnt.

Neben Facebook erfährt Instagram seit seinem Erscheinungsjahr 2010 weitere Zuwächse und steigerte sich zwischen 2015 und 2016 von 7 auf 11 Prozent wöchentlicher Nutzung. Instagram dient, anders als beispielsweise Facebook, ausschließlich dem Austausch von Bildern und Videos und ähnelt so einem digitalen Poesiealbum. Im letzten Jahr wurde das Netzwerk um die Funktion „Instagram Direct“ ergänzt, dabei handelt es sich um die einfache Version eines Messengerdienstes, mit dem auch private Nachrichten und Bilder verschickt werden können. 37 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner (+16 %-Punkte) nutzen zumindest wöchentlich Instagram. Auch hier sind es die ganz Jungen,

Zuwächse auch bei Instagram

die das Netzwerk vor allem bedient: 55 Prozent der 14- bis 19-Jährigen sind regelmäßig auf Instagram, bei den 20- bis 29-Jährigen sind es nur rund 27 Prozent. Zuwachs erfolgt fast ausschließlich bei den unter 30-Jährigen. Auch bei der täglichen Nutzung und auf Basis der Gesamtbevölkerung nimmt die Nutzung bei den 14- bis 29-Jährigen um 11 Prozentpunkte auf 27 Prozent zu, dahinter stehen rund 4 Millionen Personen.

Konkurrenz durch Snapchat

Konkurrenz erhält Instagram von Snapchat, welches 2011, also ein Jahr nach Instagram, gestartet ist und mit 6 Prozent wöchentlicher Nutzung bei seiner ersten Abfrage in der ARD/ZDF-Onlinestudie bereits Platz 3 erreicht. 23 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen Snapchat wöchentlich oder öfter. Der Unterschied zwischen den 14- bis 19-Jährigen, die zu fast der Hälfte Snapchat auf wöchentlicher Basis nutzen (49 %) und den 20- bis 29-Jährigen (10 %) ist bei Snapchat so ausgeprägt wie bei keiner anderen Social Media-Plattform. Snapchat ist ein Kofferwort aus Snap (dt. Schnapschuss) und Chat (dt. Plaudern) und ist in erster Linie eine kostenlose Messaging-Anwendung für mobile Geräte, um Text-, Bild- und Videonachrichten zu versenden.

Stagnation bei Twitter

Twitter, der 140-Zeichen-Dienst, der vor allem für die indirekte Kommunikation steht, stagniert auf niedrigem Niveau. Wöchentlich wird die Echtzeit-Community von 5 Prozent der Onliner genutzt. Dies ist 1 Prozentpunkt mehr als im Jahr zuvor und die gleiche Reichweite wie 2014. In der jüngeren Altersgruppe ist die Nutzung tendenziell rückläufig. Betrachtet man die Tagesreichweite auf Basis der Gesamtbevölkerung, spielt der Dienst mit 2 Prozent (2015: 1 %) eine untergeordnete Rolle in der täglichen Kommunikation.

Fazit

Dynamische Entwicklungen

Die ARD/ZDF-Onlinestudie beschreibt in diesem Jahr so viele dynamische Entwicklungen wie schon lange nicht mehr: So steigen die allgemeine Internetnutzung, die Unterwegsnutzung, Dienste zur Kommunikation, die Audio- und Videonutzung sowie die Smartphone- und Tabletnutzung. Erstmals ist das Smartphone das wichtigste Internetgerät, indem es den Laptop überholt.

Auch Ältere nutzen Internet unterwegs

Zunehmend auch ältere Personen nutzen unterwegs das Internet. Durch die Verwendung mobiler Geräte steigt die Internetnutzung insgesamt an. Sie liegt 2016 erstmals über 2 Stunden pro Tag, bei den mobilen Nutzern sogar bei 2 Stunden und 43 Minuten. Die Mediennutzung macht ungefähr ein Viertel der Internetnutzungsdauer aus und liegt bei gut einer halben Stunde pro Tag.

Zunahme bei Video- und Audionutzung

Die Video- und Audionutzung hat im Vergleich zum letzten Jahr noch einmal überdurchschnittlich zugenommen, wobei der Schub vor allem von Videos, also von Fernsehsendungen live oder zeitversetzt

und Videos auf Videoportalen, Facebook oder Streamingdiensten, ausgeht. Beim Audiostreaming hat der Boom von Spotify und Co etwas an Schwung verloren, während die Video-Streamingdienste wie Netflix oder Amazon Prime erneut deutlich zulegen konnten. Auch Musik auf YouTube zu hören, ist ein relevanter Faktor in der Internetnutzung.

WhatsApp und Facebook gewinnen auf hohem Niveau an Nutzung hinzu, während Instagram und Snapchat sich mit großer Dynamik insbesondere bei den Jüngeren etabliert haben. Gleichzeitig stagniert Twitter.

Ein allgemeiner Trend ist zu beobachten und anhand des Smartphones am besten zu beschreiben: Zahlreiche Dienste, die vor einiger Zeit noch nichts miteinander zu tun hatten, eigene Funktionslogiken aufwiesen und so dem Nutzer immer auch eine gewisse Lernleistung abgenötigt haben, sind heute in kleinen Geräten vereint, die wir alle in der Hosentasche tragen. Die Fitness-App ist gegebenenfalls nur eine Fingerbewegung von Pokemon Go entfernt, Wetter- und Verkehrsinfos sind verfügbar wie Neuigkeiten aus dem Freundeskreis sowie aus Politik, Sport und Wirtschaft. Fahrpläne und Landkarten, Musikplayer und Videoarchive, Chatprogramme und Kameras: alles auf wenigen Kubikzentimetern vereint, kinderleicht zu bedienen und in der Regel sogar kostenlos.

Zahlreiche Dienste und Funktionen in einem Gerät vereint

Doch das Smartphone ist nicht das einzige relevante Gerät: Auch Radios, Smart-TVs und Laptops sind weit verbreitet. Mediennutzung im Internet ist eine attraktive Option, aber nur eine unter vielen. Medien werden nach wie vor zu erheblichen Teilen über die klassischen Kanäle genutzt, die tief im Alltag der Menschen verankert sind. Gleichzeitig verschieben sich die Prioritäten in den jungen Altersgruppen. Dies gilt es weiter zu beobachten. Gemeinsam ist der Medienlandschaft, dass sowohl die Geräte als auch die Dienste immer attraktiver werden. Sie sind leicht zu bedienen, präsentieren sich inhaltsreich und hochqualitativ und können in immer mehr Situationen genutzt werden, unabhängig davon, ob man ein starkes W-Lan oder das richtige Gerät dabei hat.

Mediennutzung im Internet nur eine Option unter vielen

Dieser Innovationsdruck der neuen Medien konkurriert mit den etablierten Medien, die ihrerseits den Vorteil haben, schon sehr lange vertraute Alltagsbegleiter zu sein. Funktional ist die Einfachheit des Empfangs eines Fernsehprogrammes oder eines UKW-Senders kaum zu übertreffen. Die Mediennutzung ändert sich – am schnellsten in den jungen Zielgruppen. In diesem Wandel spielen Geräte, Dienste und Techniken eine große Rolle, aber natürlich auch immer die Qualität der Inhalte.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. den Methodenbericht des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. aus dem Jahr 2012 unter <https://www.adm-ev.de/forschungsprojekte/> (abgerufen am 20.8.2016).

- 2) Vgl. Gattringer, Karin/Walter Klinger: Radio behauptet sich im digitalen Zeitalter. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 397-411, hier S. 399.
- 3) 2012 hat die Internetnutzung mit dem Smartphone laut den Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie die 20-Prozent-Schwelle überschritten (22 %, nach 16 % in 2011). 2014 war dies beim Tablet der Fall (29 %, nach 16 % im Jahr davor)
- 4) Vgl. unter anderem die Mehrländerstudie des GfK-Vereins: <http://www.gfk.com/de/insights/press-release/gfk-verein-das-mobile-internet-setzt-sich-durch/> (abgerufen am 20.8.2016).
- 5) Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 hat gezeigt, dass das Smartphone das einzige Gerät ist, mit dem in relevanter Größenordnung das Internet unterwegs genutzt wird – mit 28 Prozent täglicher Nutzung bei 2 bis 3 Prozent täglicher Nutzung von Laptop und Tablet. Vgl. Koch, Wolfgang/Beate Frees: Unterwegsnutzung des Internets wächst bei geringerer Intensität. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 380.
- 6) Vgl. JIM-Studie 2015 des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Basis: Besitzer Handy/Smartphone, http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM_2015.pdf (abgerufen am 20.8.2016).
- 7) Vgl. unveröffentlichte qualitative Studie zur ARD/ZDF-Onlinestudie 2012, Informationsnachfrage und Informationssuche, Mai 2012, Institut result, Methode: 26 leitfadengestützte Einzelinterviews, denen eine einwöchige Tagebuchphase vorausging.
- 8) <https://de.wikipedia.org/wiki/Single-page-Webanwendung>.
- 9) Digital News Report 2016, Reuters, Kooperationspartner in Deutschland HBI, U. Hasebrink & S. Hölig. Repräsentativ jeweils für die Bevölkerung ab 18 Jahren mit Internetzugang. Datenerhebung: Onlinebefragung, Januar/Februar 2016, Befragungsinstitut: YouGov; www.hansbredow-institut.de/webfm_send/1135 (abgerufen am 20.8.2016).
- 10) Vgl. hierzu den Beitrag von Thomas Kupferschmitt in diesem Heft.
- 11) Vgl. Abb. 4 im Beitrag von Thomas Kupferschmitt in diesem Heft.
- 12) Vgl. ZDF: Bewegtbild auf Drittplattformen, 2. Halbjahr 2015 (nicht veröffentlichter Bericht).
- 13) Vgl. beispielsweise <https://www.taz.de/Podcasts-in-Deutschland/15259357/> und <http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Aufgehört-Podcasts-kehren-zurueck.podcast4298.html> (abgerufen am 20.8.2016).
- 14) Zur Audionutzung vgl. auch den Beitrag von Christian Schröter in diesem Heft.
- 15) Vgl. <http://meedia.de/2016/07/19/musikmarkt-streaming-macht-in-deutschland-fast-ein-viertel-des-gesamtgeschaeftes-aus/> (abgerufen am 20.8.2016).
- 16) Vgl. Frees, Beate/Wolfgang Koch: Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 366-377.
- 17) Frage: „Jetzt geht es darum, was Sie gestern im Internet gemacht haben und wie viel Zeit Sie damit verbracht haben, z. B. zum Kommunizieren, zur Informationssuche, zur Mediennutzung, zum Stöbern oder Shoppen, zum Spielen usw. Ich nenne Ihnen jetzt mal die einzelnen Bereiche. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie viel Zeit Sie gestern damit verbracht haben.“
 - Kommunikation im Internet, also Facebook, WhatsApp, oder Social-Media-Angebote nutzen, chatten oder E-Mails schreiben oder lesen.
 - Informationssuche, also Recherchieren im Internet, z. B. bei Google oder Wikipedia.
 - Mediennutzung im Internet, also Videos und Fernsehsendungen schauen, Radio, Audios oder Musik hören, Artikel oder Berichte im Internet lesen usw.
 - Transaktionen, also nach Produkten im Internet stöbern, online shoppen, Onlinebanking.
 - Spielen im Internet.
- 18) Vgl. <http://www.jugendwort.de/> (abgerufen am 20.8.2016).
- 19) Vgl. Spiegel Online vom 14.10.2015: <http://www.spiegel.de/gesundheit/diagnose/digitaler-burnout-zu-viel-smartphone-macht-ungluecklich-a-1056361.html> (abgerufen am 20.8.2016).
- 20) Vgl. auch den Beitrag von Thomas Kupferschmitt in diesem Heft.
- 21) Vgl. <http://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/facebookdaemmerung/> und <http://www.absatzwirtschaft.de/studie-youtube-in-deutschland-beliebter-als-facebook-72489/> (abgerufen am 20.8.2016). Einer Studie der Kommunikationsberatung Faktenkontor zufolge ist Facebook nicht mehr das meist genutzte soziale Netzwerk in Deutschland.
- 22) Vgl. auch Spiegel Online vom 28.11.2014: <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/facebook-neue-agb-ab-2015-die-aenderungen-im-ueberblick-a-1005605.html> (abgerufen am 20.8.2016).
- 23) Vgl. NDR online vom 4.9.2015: <http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Facebook-Die-ersten-Instant-Articles-sind-da,facebook1336.html> (abgerufen am 20.8.2016).
- 24) Vgl. auch Zeit Online vom 6. Apr. 2016: <http://www.zeit.de/digital/internet/2016-04/facebook-live-livestreams-android> (abgerufen am 20.8.2016).

