

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

▶ Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet

Von Katrin Busemann* und Florian Tippelt**

Mit der „Sportschau FIFA WM-App“ und dem integrierten WM-Angebot innerhalb der ZDFmediathek (Webangebot und App) boten ARD und ZDF zur Fußball-Weltmeisterschaft 2014 dem sportinteressierten Publikum ein neuartiges Onlineangebot, welches die Vorzüge des Internets und sozialer Medien mit der linearen Fernsehausstrahlung verbinden sollte. (1) So war es dem netzaffinen Zuschauer möglich, parallel zur laufenden Live-Übertragung neben Hintergrundinformationen und aktuellen WM-Nachrichten in Eigenregie auf Spielhighlights aus unterschiedlichen Kameraperspektiven, vertiefende Statistiken oder Fundstücke aus den sozialen Netzwerken zuzugreifen.

**Second Screen
und Social TV Kern-
begriffe der Debatte
um Parallelnutzung**

Die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet wird in der Branche unter dem Schlagwort Second Screen diskutiert – was recht anschaulich ein Szenario beschreibt, in dem parallel zum Fernseher ein zweiter Bildschirm zum Einsatz kommt. Die rasante Verbreitung von Smartphones und Tablets und der hohe Stellenwert von Facebook, Twitter & Co. insbesondere bei jüngeren Zielgruppen befeuern diese Entwicklung. Als Bindeglied zwischen linearem Fernsehangebot und sozialen Medien wird mit dem Begriff Social TV schließlich ein weiteres Phänomen beschrieben, das die Notwendigkeit einer trennscharfen Abgrenzung der verschiedenen Nutzungsszenarien des Second Screens unterstreicht.

**Unterscheidung von
fernsehbezogener und
fernsehunabhängiger
Nutzung des Second
Screens**

Zunächst ist die fernsehbezogene Nutzung des „zweiten Bildschirms“ von der inhaltlich unabhängigen Parallelnutzung von Fernsehen und Internet zu unterscheiden. Denn keineswegs ist die parallele Internetnutzung thematisch immer auf das laufende Fernsehprogramm bezogen. Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass bei Parallelnutzern zum Beispiel mit E-Mailing und Onlineshopping auch Internettätigkeiten ohne direkten Fernsehbezug eine Rolle spielen. (2)

Geht es dagegen um Second-Screen-Tätigkeiten im engeren Sinne, also mit Bezug zum laufenden Fernsehprogramm, stellt sich für Sender, Vermarkter und Drittanbieter gleichermaßen die Frage, welchen Onlineaktivitäten die Nutzer in welcher Regelmäßigkeit auf welchen Plattformen ganz konkret nachgehen. Bildschirmgrößen und die Funkionali-

täten von Drittplattformen haben Einfluss auf die vielfältigen Nutzungsmodi der Parallelnutzung. Insofern sind auch Verbreitung und Nutzung mobiler Endgeräte und sozialer Medien entscheidende Einflussgrößen der Second-Screen-Nutzung. Darüber hinaus liegt die Vermutung nahe, dass auch abseits des Internets Paralleltätigkeiten zum Fernsehen keineswegs ein neues Phänomen darstellen.

Ausgehend von den skizzierten Fragestellungen sollen im vorliegenden Artikel die zentralen Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 zur Parallelnutzung von Fernsehen und Internet in Second-Screen-Szenarien quantifiziert und diskutiert werden. Erstmals wurde dabei ein Blick auf Offline-Paralleltätigkeiten zum Fernsehen geworfen.

Zugangswege ins Netz

Der bereits in den vergangenen Jahren beschriebene „Mobile Boom“ setzt sich fort (3) und bekommt 2014 eine neue Qualität: Neben anhaltenden Zuwächsen bei Smartphones und Tablets weist die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie erstmals einen zweistelligen Rückgang (–11 %-Punkte) für den stationären PC als genutzten Internetzugang aus. Während die Nutzungsraten für Laptops – die je nach Nutzungssituation sicherlich auch stationär genutzt werden – konstant geblieben sind (69 %), surfen nur noch 59 Prozent der deutschen Onliner über den stationären Computer im Internet (2013: 70 %). Besonders deutlich fällt der Einbruch bei den 30- bis 49-Jährigen aus. Nur noch gut jeder zweite Internetnutzer dieser Altersgruppe (55 %) sucht so den Weg ins Netz, 2013 waren es noch 71 Prozent. Somit ist 2014 erstmals der Laptop mit 10 Prozentpunkten Vorsprung vor dem stationären PC der meist genutzte Zugangsweg ins Internet (vgl. Tabelle 1).

Während das stationäre Surfen via PC an Attraktivität verliert, erfreuen sich mobile Endgeräte, die auch häufig in den eigenen vier Wänden zum Einsatz kommen, über alle Altersgruppen hinweg einer stetig wachsenden Beliebtheit. Ihr flaches Design, nutzerfreundliche Apps und die intuitive Bedienbarkeit mittels Touchscreen erleichtern älteren Anwendern den Zugang ins Netz, bieten der mittleren Generation effiziente Lösungen für die Arbeitswelt und eröffnen vor allem jüngeren Zielgruppen als „zweiter Bildschirm“ parallel zum Fernseher neuartige Nutzungsszenarien von linearem Fernsehprogramm, sozialen Medien und sonstigen Netzinhalten.

Wachstumstreiber ist dieses Jahr insbesondere das Tablet, dessen Verbreitung in deutschen Haushalten sich binnen zwei Jahren mehr als vervierfacht hat (von 6 % im Jahr 2012 auf aktuell 25 %). So rufen mittlerweile 28 Prozent der Onliner ab 14 Jahren Internetinhalte über ein Tablet ab (+12 %-Punkte im Vergleich zum Vorjahr). Das entspricht rund 15,8 Millionen Nutzern. Zu einer echten Alternative zum stationären PC oder Laptop

**ARD/ZDF-Onlinestudie
2014 untersucht
Paralleltätigkeiten
zum Fernsehen –
online und offline**

**Laptop 2014 meist
genutzter Zugangsweg
ins Internet**

**Tabletverbreitung auf
25 % der Haushalte
gestiegen**

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

** BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung.

Tab. 1 Genutzter Internetzugang 2014 nach Alter
in %

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Laptop	69	74	72	65	58
stationärer Computer bzw. PC	59	60	55	63	61
Smartphone	57	81	64	36	12
Tablet	28	29	37	20	13
Fernseher	18	22	16	16	16
Spielekonsole	13	27	12	4	4
E-Book-Reader	6	5	8	5	7
MP3-Player	6	9	5	4	3
„normales“ Handy	5	5	5	7	5
durchschnittl. Anzahl genutzter Geräte	2,8	3,5	2,9	2,3	1,9

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

entwickelt sich das Tablet für die 30- bis 49-Jährigen (37 %). Mit deutlichen Zuwachsraten auch in den Nutzerschichten ab 50 Jahren reüssiert der multimediale Begleiter für zuhause und unterwegs zum Primus unter den mobilen Endgeräten. Gut jeder zweite Internetnutzer, der ein Tablet besitzt, nutzt dieses auch täglich, um damit ins Netz zu gehen.

Smartphone bei 14- bis 29-Jährigen bevorzugter Zugang ins Netz

Auch wenn sich der Anteil der Tabletnutzer bei den unter 30-Jährigen seit dem vergangenen Jahr auf aktuell 29 Prozent mehr als verdoppelt hat (2013: 14 %), bleibt bei den Jüngeren das Smartphone der bevorzugte Zugangsweg ins Netz. Dies ist wöglich (auch) auf Kostengründe zurückzuführen: Für beide Geräte reichen die finanziellen Mittel oft nicht, und in der Entweder-oder-Frage schlägt das Smartphone das Tablet. Hauptanwendungsfeld ist hier die Kommunikation über Messaging-Dienste und soziale Netzwerke. In der jungen Zielgruppe surfen aktuell acht von zehn mit dem Alleskönner im Taschenformat. Insgesamt nutzt mehr als die Hälfte der Onliner ab 14 Jahren (57 %) ein Smartphone, um Netzinhalte abzurufen (31,7 Millionen Personen). Steigerungen resultieren heute insbesondere aus der wachsenden Verbreitung in der Generation der sogenannten Best Ager ab 50 Jahren.

Neben Tablet und Smartphone steht mit dem E-Book-Reader ein weiteres, wenn auch sehr spezialisiertes mobiles Gerät zur Internetnutzung zur Verfügung. Zwar sind die digitalen Lesegeräte 2014 bereits in 15 Prozent der deutschen Onlinehaushalte vorhanden, als Zugang ins Netz spielen sie für den Großteil der Internetnutzer bislang allerdings eine untergeordnete Rolle: Mit einem Anteil von 6 Prozent liegt der E-Book-Reader als genutzter Zugangsweg ins Netz auf dem Niveau des MP3-Players.

Ein Drittel der Onliner besitzt internetfähiges TV-Gerät, nur 18 % nutzen es als Onlinezugang

Mit der wachsenden Marktdurchdringung internetfähiger Fernsehgeräte steigt der Anteil an Personen, die über ihr Fernsehgerät das Internet nutzen. Dementsprechend verfügt 2014 bereits knapp jeder dritte Onliner über die Möglichkeit, mit dem Fern-

sehgerät direkt ins Internet zu gehen, ausgeschöpft wird diese Option in der Praxis bislang aber nur von 18 Prozent (2013: 12 %) bzw. knapp 9,9 Millionen netzaffinen Zuschauern. Der Zusatznutzen eines internetfähigen Fernsehgerätes scheint bei vielen Konsumenten demnach noch nicht angekommen zu sein: Für manchen bleibt das Smart TV ein gewöhnlicher Fernseher, da er gar nicht erst mit dem Internet verbunden wird. Dies dürfte auch daran liegen, dass je nach Gerät noch einige technische Hürden (Stichwort W-Lan-Adapter) genommen werden müssen, bis der Fernseher tatsächlich online ist. Es ist aber zu erwarten, dass neuartige Bedienkonzepte, die Standardisierung der Oberflächen und integrierte W-Lan-Lösungen die Nutzung von Onlinefunktionen begünstigen werden.

Beliebt ist dieser Zugangsweg vor allem bei 14- bis 29-Jährigen (22 %). Mehrwert bieten neben Mediatheken und Videoportalen auch die Zusatzangebote von Hardware-Herstellern, Fernsehsendern und Netzanbietern, die in der Branche unter dem Stichwort Social TV diskutiert werden. Zu unterscheiden sind dabei One-Screen-Szenarien (z. B. über Smart TV) von Second-Screen-Szenarien (z. B. über Smartphone oder Tablet).

Ein ebenfalls eher von jüngeren Zielgruppen genutzter Zugangsweg ins Netz ist die Spielekonsole. 13 Prozent der Onliner ab 14 Jahren verbinden sich über PlayStation, Wii oder Xbox mit dem Internet. Gut doppelt so hoch fällt der Anteil bei unter 30-Jährigen aus (27 %).

Im Schnitt stehen in Onlinehaushalten aktuell 5,4 internetfähige (Medien-) Geräte zur Verfügung. Auf Personenebene werden durchschnittlich allerdings lediglich 2,8 Geräte zur Einwahl ins Netz verwendet (2013: 2,5), bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 3,5 (2013: 3,0).

Jüngere nutzen Smart TV stärker

Durchschnittlich 5,4 internetfähige Mediengeräte in den Onlinehaushalten

Parallelnutzung im Vergleich zu 2013 gestiegen

Parallelnutzung von Fernsehen und Internet

Insgesamt nutzen 57 Prozent der Onliner ab 14 Jahren (Gesamtbevölkerung: 45 %) zumindest selten parallel zum Fernsehen das Internet – oder sehen parallel zum Internet fern (vgl. Tabelle 2). Im Vergleich zum Vorjahr (2013: 52 %) ist das ein Zuwachs von 5 Prozentpunkten. (4) Eine deutliche Nutzungssteigerung ist vor allem in der routinierten, habitualisierten Parallelnutzung der beiden Medien zu beobachten. So nutzen aktuell zwei Fünftel der Onliner die beiden Medien mindestens wöchentlich parallel (2013: 33 %), das entspricht einem Zuwachs von 6 Prozentpunkten. Für 15 Prozent gehört die gleichzeitige Nutzung von Fernsehen und Internet bereits zur täglichen Routine (2013: 12 %), was einer Steigerung von 3 Prozentpunkten entspricht.

Wie bei vielen Entwicklungen im Onlinebereich liegen auch hier die Jüngeren vorn. Nahezu drei Viertel der 14- bis 29-jährigen Onliner nutzen Fernsehen und Internet zumindest selten parallel. Der wöchentliche Wert liegt bei 59 Prozent, der tägliche bereits bei 22 Prozent. Auch hier ist im Vergleich zu 2013 ein deutlicher Zuwachs von 4 Prozentpunkten festzustellen. Weniger beliebt ist die gleichzeitige Nutzung beider Medien derzeit noch bei Onlinern ab 50 Jahren. Es bleibt abzuwarten, ob der Trend auch die älteren Zuschauer erfassen wird.

Geräteverbreitung beeinflusst Rangfolge parallel genutzter Geräte

Die Rangfolge (5) der genutzten Geräte der Parallelnutzung auf Basis der Personen, die tatsächlich fernsehen und dabei im Internet surfen (6), orientiert sich an den allgemein genutzten Zugangswegen ins Netz: Aufgrund seiner hohen Verbreitung liegt der Laptop mit 41 Prozent auf Rang 1 der meistgenutzten Geräte der Parallelnutzung von Internet und Fernsehen (vgl. Tabelle 3). Das Smartphone platziert sich mit 38 Prozent knapp dahinter auf Rang 2. Bei den 14- bis 29-Jährigen dreht sich diese Reihenfolge um, hier dominiert erwartungsgemäß das Smartphone die Parallelnutzung (65 %) noch vor dem Laptop (34 %). Unterdurchschnittlich genutzt wird das Smartphone als zweiter Bildschirm hingegen in der Generation ab 50 Jahren (10 %). Auf Rang 3 der meistgenutzten Geräte landet – aufgrund seiner nach wie vor hohen Verbreitung – der stationäre Computer (22 %) mit geringem Abstand vor dem Tablet auf Rang 4, für den sich inzwischen 19 Prozent der Parallelnutzer in Second-Screen-Szenarien entscheiden. Allerdings schafft das Tablet sowohl in der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen (26 %) wie auch bei den Parallelnutzern ab 50 Jahren (15 %) bereits den Sprung aufs Treppchen. Angesichts der derzeitigen Verkaufszahlen ist davon auszugehen, dass das Tablet auch in Second-Screen-Szenarien über alle Altersgruppen weiter an Boden gewinnen wird.

Deutlich abgeschlagen landet der (internetfähige) Fernseher mit 2 Prozent auf Rang 5 der meistgenutzten Geräte der Parallelnutzung. Demzufolge spielen One-Screen-Lösungen für das parallele Surfen zum Fernsehen trotz neuer Möglichkeiten bei der Einbindung von Social Feeds in das laufende Fernsehprogramm aktuell nur eine untergeordnete Rolle. Nahezu bedeutungslos für die Parallelnutzung von Internet und Fernsehen sind Spielekonsolen und E-Book-Reader, die jeweils Werte von unter 1 Prozent erzielen.

Insgesamt überlagert die allgemeine Verbreitung bzw. Gerätenutzung die Reihenfolge der beliebtesten Endgeräte der Parallelnutzung von Internet und Fernsehen. Während sich das Smartphone bei den Jüngeren auch als zweiter Bildschirm einer hohen Beliebtheit erfreut, nimmt in der mittleren und älteren Generation das Tablet eine exponierte Stellung ein. Generell kommt bei der gleichzeitigen Nutzung von Fernsehen und Internet nur eine reduzierte Auswahl an Geräten zum Einsatz.

Fernsehbezogene Second-Screen-Nutzung

Wie eingangs dargestellt, muss die inhaltlich unabhängige Parallelnutzung von Fernsehen und Internet von der aufeinander bezogenen Parallelnutzung beider Medien unterschieden werden. Während die erste Variante dazu führen kann, die Aufmerksamkeit des Publikums – ähnlich wie beim gleichzeitigen Essen oder Telefonieren – zu verringern, bietet die Second-Screen-Nutzung mit Sendungsbezug TV-Machern wie Vermarktern gleichermaßen die Möglichkeit, Zuschauer durch eine entsprechende Onlinebegleitung noch intensiver an Fernsehinhalte und Markenwelten heranzuführen. Insbesondere neue Kommunikationskanäle und Soziale Medien schaffen emotionale Kontaktflächen und tragen meist positiv zur Zuschauer- bzw. Kundenbindung bei.

Durch den Einsatz von Second-Screen-Angeboten können Unterhaltungs- und Informationssendungen, Quizshows und Sportübertragungen wie auch fiktionale Stoffe an Attraktivität gewinnen. Im Zentrum steht dabei stets der Mehrwert für den Zuschauer bzw. Nutzer. Insgesamt sind in Second-Screen-Szenarien funktionale (z. B. Programminformationen), soziale (z. B. Austausch mit anderen) und spielerische Motivlagen (z. B. Gaming) von Bedeutung. Zu den beliebtesten Aktivitäten mit Fernsehbezug zählen einer Studie von Viacom International Media Networks zufolge die Interaktion mit Freunden/Fans zum Programm, die Informationssuche zur Sendung und das Teilen von Links, Bildern und Videos. (7)

In der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie wurde insbesondere die fernsehbezogene Second-Screen-Nutzung vertiefend analysiert. Wie bereits in den Vorjahren zeigt sich, dass nur ein Teil der parallel zum Fernsehkonsum stattfindenden Internetnutzung einen Bezug zum laufenden TV-Programm aufweist. Während insgesamt 57 Prozent der Onliner

One-Screen-Lösungen über Smart TV spielen nur geringe Rolle bei Parallelnutzung

Fernsehbezogene Parallelnutzung bietet Chancen für Sender

Second-Screen-Angebote können Attraktivität von TV-Angeboten steigern

34% der Onliner mit fernsehbezogener Second-Screen-Nutzung

ab 14 Jahren zumindest gelegentlich parallel zum Fernsehen im Internet surfen, liegt der entsprechende Wert für Second-Screen-Tätigkeiten mit Fernsehbezug bei 34 Prozent (vgl. Tabelle 4). Dies entspricht einem Zuwachs von 9 Prozent (3%-Punkten) im Vergleich zum Vorjahr. Die wöchentliche fernsehbezogene Second-Screen-Nutzung liegt 2014 bei 12,5 Prozent, die tägliche lediglich bei 3 Prozent. Hier ist – wenn auch auf niedrigem Niveau – ein deutlicher Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr erkennbar, als die wöchentliche Nutzung noch bei 10 Prozent und die tägliche Nutzung bei 2 Prozent lag.

Sieben fernsehbezogene Nutzungen abgefragt

Die Möglichkeiten der fernsehbezogenen Second-Screen-Nutzung sind vielfältig: Sie reichen von der eigenmotivierten Informationsrecherche im Internet, zum Beispiel nach Schauspielern oder dem Thema einer Sendung, über diverse Angebote innerhalb von Facebook, Twitter & Co. hin zu eigens entwickelten Second-Screen-Anwendungen der Sender. 2014 wurde innerhalb der ARD/ZDF-Onlinestudie anhand von insgesamt sieben Items ermittelt, welcher Art die programmbezogene Internetnutzung im Detail ist.

Internetrecherche zum Sendungsthema am häufigsten angewandt

Der Hauptanwendungsfall ist demnach die Internetrecherche zum Thema der Sendung. Über ein Viertel der Onliner ab 14 Jahren sucht zumindest selten weiterführende Informationen zum Thema (2013: 24 %) und 9 Prozent tun dies mindestens wöchentlich (2013: 6 %). Immerhin 12 Prozent (2013: 9 %) unterhalten sich in ihrer Onlinecommunity über die parallel angesehene Sendung (mindestens wöchentlich: 4 %, 2013: 3 %). 6 Prozent der Onliner kommentieren parallel zum Fernsehen etwas auf der Internetseite, 5 Prozent auf der Twitter- oder Facebookseite des entsprechenden Senders. Die mindestens wöchentliche Nutzung liegt allerdings nur bei jeweils etwas über 1 Prozent, sodass hier ein ritualisiertes Medienverhalten noch in weiter Ferne scheint. 7 Prozent der Onliner beteiligen sich zumindest selten während einer Fernsehsendung an einem Internetvoting zur Sendung – dieser Wert erscheint insofern hoch, als eine derartige Beteiligung längst nicht bei jedem Fernsehformat möglich ist. Lediglich 2 Prozent geben an, während einer Fernsehsendung online mit Machern, Gästen oder Experten zu diskutieren. Ebenso gering fällt die Nutzung spezieller Zusatzapps wie ProSieben Connect oder RTLinside parallel zur Sendung aus (1,6 %) – doch auch hier gilt, dass das entsprechende Angebot derzeit noch überschaubar ist.

Fast die Hälfte der Jüngeren geht fernsehbezogen ins Netz

Bei Jüngeren fallen die Beteiligungsdaten durchweg höher aus. Insgesamt gibt nahezu die Hälfte (47 %) der 14- bis 29-jährigen Onliner an, sich zumindest selten gleichzeitig online mit der gesehene Fernsehsendung zu beschäftigen. Im Vergleich zu 2013 (49 %) ist dieser Wert zwar leicht rückläufig – hinsichtlich der routinierten wöchentlichen Nutzung ist allerdings ein Zuwachs zu verzeichnen (2014: 22 %, 2013: 19 %). Rund ein Drittel der jun-

Tab. 2 Häufigkeit der Parallelnutzung von TV und Internet 2013 und 2014
Nettowert, in %

	2013	2014
zumindest selten	52,5	56,6
wöchentlich	32,5	38,3
täglich	11,6	15,0

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389; 2014: n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 und 2014.

Tab. 3 Genutzte Geräte der Parallelnutzung von Internet und Fernsehen nach Alter 2014
in %

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
stationärer Computer	22	16	21	36
Laptop	41	34	43	48
Smartphone	38	65	31	10
Tablet	19	11	26	15
Fernseher	2	2	2	1
E-Book-Reader	0	–	0	–
Spielekonsole	0	0	–	–

Basis: Befragte, die Internet und Fernsehen zumindest selten parallel nutzen (n=811).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

gen Onliner sieht dabei etwas zum Thema der Sendung nach, ein Viertel unterhält sich in einer Onlinecommunity über das laufende Programm. Jeweils rund 11 Prozent der Teens und Twens (Basis: Onliner) kommentieren etwas zur Fernsehsendung auf der Internetseite bzw. auf einer Facebook- oder Twitterseite des Senders, und immerhin jeder Zehnte gibt an, sich während einer Fernsehsendung online an einer Abstimmung zu einem Thema dieser Sendung zu beteiligen. 4 Prozent diskutieren online mit Machern, Gästen oder Experten, und ebenfalls 4 Prozent nutzen spezielle Zusatzapps der Sender. Das senderseitige Angebot an speziellen Second-Screen-Anwendungen ist freilich noch gering. Erfahrungen wurden bislang beispielsweise mit einer Second-Screen-App zu „Wetten, dass..?“, zu einigen Ausgaben des „Tatorts“ und zur ZDF-Krimiserie „Letzte Spur Berlin“ gesammelt. Es ist zu erwarten, dass die Parallelnutzung spezieller Zusatzapps durch den Launch entsprechender Angebote zunehmen wird.

Social Media und Fernsehen

Höher fällt das senderseitige Engagement hinsichtlich der Facebook- und Twitter-Begleitung von Fernsehsendungen aus. Die meisten deutschen Fernsehsender unterhalten zahlreiche Kanäle auf Facebook, Twitter und bisweilen in weiteren sozialen Netzwerken.

Tab. 4 Szenarien der Parallelnutzung von TV und Internet 2014
zumindest selten, in %

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Nettowert: Parallelnutzung Fernsehen und Internet	57	73	65	38	26
Ich schaue fern und bin parallel, also gleichzeitig, im Internet mit etwas anderem beschäftigt	51	69	61	30	15
Nettowert: Aufeinander bezogene Parallelnutzung von TV und Internet	34	47	38	23	16
Ich sehe eine Fernsehsendung und schaue im Internet parallel etwas zum Thema der Sendung nach	26	35	30	16	9
Ich sehe eine Fernsehsendung und unterhalte mich in meiner Onlinecommunity über die Sendung	12	25	11	4	1
Ich sehe eine Fernsehsendung und kommentiere etwas zu dieser Sendung auf der Internetseite des Fernsehsenders	6	11	4	4	2
Ich sehe eine Fernsehsendung und kommentiere etwas zu dieser Sendung auf der Facebook- oder Twitterseite der Fernsehsendung	5	11	4	2	0
Ich beteilige mich während einer Fernsehsendung online an einer Abstimmung zu einem Thema dieser Sendung	7	10	7	6	7
Ich diskutiere während einer Fernsehsendung online mit Machern, Gästen oder Experten aus dieser Sendung	2	4	2	1	0
Ich nutze spezielle Zusatzapps wie ProSieben Connect oder RTL inside parallel zur Sendung	2	4	1	1	0
keine Nutzung Fernsehen und Internet	3	5	3	1	1

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Nutzung von Facebook nach wie vor auf hohem Niveau

Die Nutzung von Communitys ist 2014 weiterhin ungebrochen. 46 Prozent der Onliner ab 14 Jahren nutzen Communitys zumindest selten. Bemerkenswert ist auch die hohe Frequenz: Die zumindest wöchentliche Nutzung liegt bei 39 Prozent, und ein Viertel nutzt seine Community(s) sogar mindestens einmal täglich. Bei Jüngeren ist die Verbreitung ebenso wie in den Vorjahren noch deutlich höher. So nutzen 82 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner soziale Netzwerke, drei Viertel mindestens wöchentlich und mehr als die Hälfte (54 %) sogar mindestens einmal pro Tag.

Stärker noch als in den Vorjahren bedeutet Communitys nutzen vor allem Facebook nutzen. 44 Prozent der Onliner ab 14 Jahren sind auf Facebook aktiv – das bedeutet, dass nahezu jeder Nutzer von Communitys (auch) ein Profil bei Facebook hat. Alle weiteren Netzwerke erreichen weniger als 5 Prozent der Internetnutzer in Deutschland. Bei Teens und Twens liegt die Facebook-Nutzung sogar bei 80 Prozent.

Nutzung von Twitter wächst

Auf deutlich geringerem Niveau, aber im Vergleich zum Vorjahr mit starken Zuwächsen, präsentieren sich 2014 Microbloggingdienste wie Twitter oder Tumblr. (8) Sie werden insgesamt von knapp jedem zehnten Onliner ab 14 Jahren genutzt, von 5 Prozent mindestens wöchentlich und von 2 Prozent täglich. Vor allem bei Jüngeren erfreuen sich Micro-

bloggingdienste großer Beliebtheit. Jeder fünfte Onliner unter 30 Jahren nutzt 2014 Twitter, Tumblr & Co., jeder zehnte wöchentlich und immerhin 5,5 Prozent täglich. Die offene Nachfrage, welche Angebote dabei konkret genutzt werden, zeigt, dass Twitter deutlich vor Tumblr liegt.

In einer nicht veröffentlichten, 2013/2014 vom Marktforschungsinstitut Phaydon im Auftrag des ZDF durchgeführten multimethodalen Studie zur Wirkungsweise von Social Media (9) wurde untersucht, ob Einbindungen von Nutzerkommentaren aus Facebook und Twitter in Fernsehsendungen wahrgenommen und wie diese bewertet werden. Das Ergebnis der quantitativen Befragung zeigt, dass rund die Hälfte der Nutzer solche Einbindungen von Nutzerkommentaren und -meinungen schon einmal wahrgenommen hat, davon jeder Dritte (noch) eher selten. Grundsätzlich wird dieses Engagement der Sender goutiert – so gibt die Hälfte der Nutzer, denen solche Kommentare schon einmal aufgefallen sind, an, dass der Sender mit der Einbindung von Nutzerfeedback am Puls der Zeit ist und dies heute schlichtweg dazugehört. 41 Prozent sind der Meinung, dass so die Sendung näher an den Zuschauer herangebracht wird. Auch Aktivierungspotenzial, das heißt, eine Anregung zum eigenen Engagement, ist vorhanden, wenn auch auf deutlich geringerem Niveau: Jeweils etwas mehr als ein Fünftel der Onliner ab 14 Jahren gibt an, das Einbinden von Nutzerfeedback aus sozialen Medien rege dazu an, die eigene Meinung zu posten oder die Facebook- oder Twitterseite der entsprechenden Sendung/des entsprechenden Senders zu nutzen und trage darüber hinaus zur eigenen Meinungsbildung bei.

Nutzerfeedback aus Social Media in Fernsehsendungen wird grundsätzlich goutiert

Nutzerfeedback muss plausibel eingebunden und Mehrwert erkennbar sein

Die Einbindung von Nutzerfeedback wird demnach grundsätzlich von vielen goutiert, allerdings nicht per se. Die Ergebnisse zeigen, dass mehr als ein Drittel derjenigen, die solche Einbindungen schon einmal wahrgenommen haben, diese für belanglos und überflüssig halten, und rund ein Drittel fühlt sich dadurch bisweilen sogar gestört. Der qualitative Teil der Studie gibt Hinweise darauf, was von Senderseite hierbei beachtet werden sollte. So muss die Einbindung „organisch“ erfolgen – ein bloßes Vorlesen von Tweets und Posts wird als solches erkannt und nicht akzeptiert. Stattdessen sollte eine tatsächliche Einbindung und Einordnung in den Sendungsverlauf stattfinden. Geschätzt wird auch, wenn das Nutzerfeedback das Sendungsgeschehen vorantreibt. Hierbei ist zum einen die Relevanz des Themas entscheidend – nicht jedes „Twitter-Thema“ erweist sich als fernsehtauglich. Insbesondere bei Informationssendungen wird positiv bewertet, wenn unkonventionelle Fragen aus den sozialen Medien die Gesprächspartner in der Sendung aus der Reserve locken. Das Einbinden kritischer Nachfragen erbringt darüber hinaus den Beweis, dass keine Zensur am Werk ist – mit Blick auf die Glaubwürdigkeit sicherlich ein positiver Effekt.

Abgelehnt werden Social-Media-Einbindungen, wenn die Nutzer dahinter in erster Linie den Wunsch nach Selbstdarstellung des Senders, des Moderators oder der Gäste vermuten. In diese Kategorie zählt beispielsweise das Vorlesen von Glückwünschen zum Jubiläum einer Sendung. Protagonisten, die sich in der Social-Media-Welt erkennbar unwohl fühlen, werden zudem als nicht authentisch wahrgenommen. Der Anspruch, der im Allgemeinen an öffentlich-rechtliche Sender gestellt wird, kommt auch hier ganz deutlich zum Tragen: Es wird erwartet, dass Kommentare sorgsam ausgewählt werden, dass Auswahlkriterien transparent sind und dass Oberflächlichkeiten keine Plattform geboten wird.

Social-Media-Einbindungen sind demnach kein Selbstzweck, sondern müssen sich der Sendung unterordnen. Nur dann bieten sie Mehrwert auch für den Zuschauer auf der Couch, der sich gar nicht selbst beteiligen möchte.

Selbsteinschätzung der Nutzungsveränderungen

Die dargestellten steigenden Nutzungszahlen decken sich mit der Einschätzung der Befragten hinsichtlich ihrer heutigen Parallelnutzung von Fernsehen und Internet im Vergleich zu der vor zwei Jahren. So geben 29 Prozent der Onliner an, Fernsehen und Internet heute häufiger parallel zu nutzen als noch vor zwei Jahren, während lediglich 5 Prozent die beiden Medien heute seltener parallel nutzen. Bei nahezu einem Viertel (23 %) hat sich das Nutzungsverhalten (bislang) nach eigener Einschätzung nicht geändert (vgl. Tabelle 5).

Tab. 5 Parallelnutzung TV und Internet: derzeitige vs. frühere Nutzung 2014 in %

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
heute häufiger	29	48	29	14	11
heute seltener	5	7	5	3	3
nichts geändert	23	18	31	21	11
keine Parallelnutzung	41	23	32	62	73
keine Fernseh- und Internetnutzung	3	5	3	1	1

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

heute häufiger parallel zu nutzen als noch vor zwei Jahren. Gegenteiliges trifft auf 7 Prozent zu, und bei 18 Prozent hat sich nichts geändert.

In der zunehmenden Parallelnutzung von Fernsehen und Internet liegt zweifelsohne eine neue Qualität. Der Abruf von vertiefenden Informationen zum Thema der Sendung, kommunikativer Austausch der Nutzer über soziale Medien oder die direkte Einbindung des Fernsehpublikums erfüllen – wie bereits dargestellt – vielfältige Bedürfnisse. Gleichwohl sind Paralleltätigkeiten zum Fernsehen kein neues Phänomen des Internetzeitalters. Immer schon wurde parallel zum laufenden Programm gebügelt, gegessen oder telefoniert. Kaum eine Studie zur Parallelnutzung von Fernsehen und Internet quantifiziert die Häufigkeit von Offline-Paralleltätigkeiten zum Fernsehen, dabei könnten die Ergebnisse helfen, den Stellenwert neuer Nutzungsszenarien wie Second Screen oder Social TV im Medienalltag der Konsumenten zu verorten. Die ARD/ZDF-Onlinestudie beschäftigt sich im aktuellen Erhebungsjahr mit diesem Thema und stellt die Frequenz von Online- und Offline-Paralleltätigkeiten dar. Die Art der Abfrage ist bewusst auf die Möglichkeiten eines CATI-Interviews abgestellt und lässt keine Aussage über Reichweiten bezüglich paralleler Mediennutzung zu. Es kann keine Aussage darüber getroffen werden, welchen Anteil das Ausüben von Online- und Offline-Paralleltätigkeiten am gesamten Fernseh-Zeitbudget hat und wie sich die Aufmerksamkeit auf die verschiedenen parallel ausgeübten Tätigkeiten verteilt. Zu Letzterem ergibt der TNS Convergence Monitor 2014, dass die Hauptaufmerksamkeit des Parallelnutzers eher auf dem Fernsehprogramm als auf dem Internet liegt.

Während bezogen auf die Gesamtbevölkerung 45 Prozent der Personen ab 14 Jahren (31,4 Millionen) zumindest gelegentlich parallel fernsehen

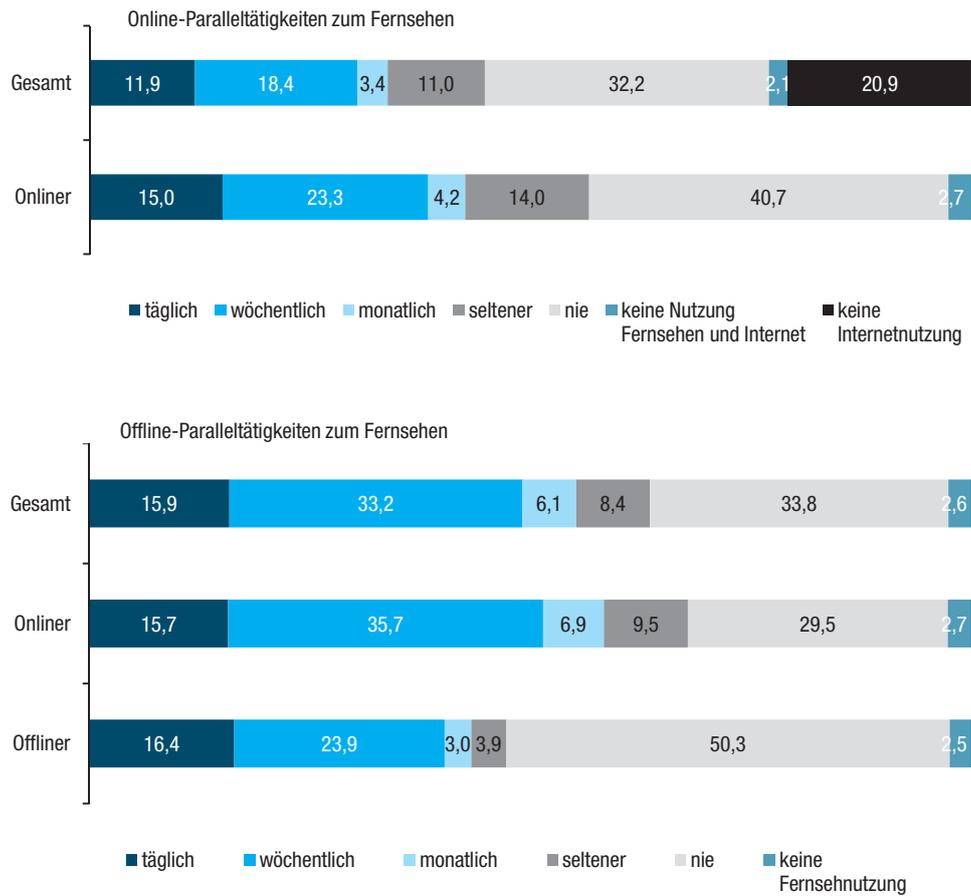
Paralleltätigkeiten zum Fernsehen – gerade offline kein neues Phänomen

29% aller Onliner glauben, heute häufiger Internet und TV parallel zu nutzen

Teens und Twens: 48%

Deutlicher fällt die veränderte Nutzung bei Teens und Twens aus. Mit 48 Prozent gibt fast die Hälfte dieser Altersgruppe an, Fernsehen und Internet

Abb. 1 Online- und Offline-Paralleltätigkeiten zum Fernsehen 2014
nach Häufigkeit, in %



Basis: Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 814).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

und im Internet surfen, sind es insgesamt 64 Prozent (44,7 Millionen), die wenigstens ab und zu parallel zum Fernsehen einer Offline-Tätigkeit nachgehen. Dies verwundert nicht in Anbetracht der Tatsache, dass Fernsehen einen sehr großen Anteil am Zeitbudget der Menschen in Anspruch nimmt. 16 Prozent der Befragten geben an, sich täglich parallel zum Fernsehen punktuell mit etwas anderem (offline) zu beschäftigen, weitere 33 Prozent tun dies wöchentlich (vgl. Abbildung 1).

Außerdem gilt: Je jünger, umso aktiver sind die Menschen, während der Fernseher läuft. So geben 72 Prozent der unter 30-Jährigen an, zumindest selten parallel zum laufenden Programm zumindest selten einer weiteren Offlinetätigkeit nachzugehen, in der Generation ab 50 Jahren sind es 55 Prozent.

Deutlich fällt auch der Unterschied zwischen On- und Offlinern aus: Nur knapp jeder zweite Off-

liner (47 %) ist während des Fernsehens (zumindest selten) mit etwas anderem beschäftigt. In der Gruppe der Internetnutzer sind es hingegen 68 Prozent, die parallel zum Fernsehen zumindest selten einer anderen Offline-Tätigkeit nachgehen. Eine Erklärung hierfür ist sicherlich die jüngere Altersstruktur der Internetnutzer. Das Durchschnittsalter der Onlineer ab 14 Jahren liegt derzeit mit 42,8 Jahren deutlich unter dem der Offliner mit 69,5 Jahren.

Insgesamt ist die Beschäftigung mit etwas anderem während des laufenden Fernsehprogramms – insbesondere außerhalb des Internets – mitnichten ein neues Phänomen und hat in der Vergangenheit nicht zu Reichweiteneinbußen des Fernsehens geführt – im Gegenteil: So stieg die TV-Sehdauer in der vergangenen Dekade kontinuierlich an und liegt im ersten Halbjahr 2014 bei Erwachsenen ab 14 Jahren bei 240 Minuten täglich. Spezielle Second-Screen-Angebote bieten (im Unterschied zu Offline-Paralleltätigkeiten) die Chance, die Zuschauer bzw. Nutzer über die „Nebenbei-Nutzung“ stärker ans Programm zu binden, indem sie einen Bezug zur parallel gesehenen Sendung herstellen.

Second-Screen-Angebote bieten Chance verstärkter Programmbindung

Akzeptanz des Second Screens wächst	<p>Fazit</p> <p>Mit der weiterhin steigenden Verbreitung mobiler Endgeräte wächst 2014 auch die Akzeptanz des zweiten Bildschirms parallel zum Fernsehen. Ein Großteil der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet entfällt dabei allerdings auf Onlinetätigkeiten ohne direkten Programmbezug, so wie früher zum Beispiel während des Fernsehens Zeitung gelesen oder Briefe geschrieben wurden. Über die Hälfte der Onliner nutzt die beiden Medien zumindest ab und zu parallel. Im Vergleich zum Vorjahr ist vor allem die wöchentliche und tägliche Parallelnutzung deutlich gestiegen. Dies zeigt, dass die Nutzung zweier Bildschirme nach und nach Einzug in den Medienalltag hält.</p> <p>Wie so häufig im Onlinebereich zeigen sich jüngere Onliner deutlich aufgeschlossener als Ältere. Nahezu drei Viertel der Teens und Twens nutzen Fernsehen und Internet zumindest selten parallel, und über ein Fünftel täglich.</p>
Second-Screen-Nutzung vor allem bei TV-Events attraktiv	<p>Besondere Beachtung innerhalb der ARD/ZDF-Onlinestudie findet die fernsehbezogene Second-Screen-Nutzung. Besonders beliebt ist diese bei Fernsehgroßereignissen wie zum Beispiel dem „Eurovision Song Contest“ oder der Fußball-Weltmeisterschaft. Hoch im Kurs steht dabei die Kombination aus Sozialen Medien und TV-Live-Event. So löste bereits die Halbfinalpartie zwischen Gastgeber Brasilien und dem späteren Fußball-Weltmeister Deutschland Rekordbeteiligungen auf Twitter aus (#BRAGER). Mit weltweit über 280 Millionen Interaktionen auf Facebook und 32 Millionen Tweets während der TV-Live-Übertragung (alleine 618 000 Twitter-Erwähnungen zum Zeitpunkt des Abpfeiffs) gilt heute das WM-Endspiel zwischen Deutschland und Argentinien als das am intensivsten kommentierte Sportevent in den Sozialen Medien. (10)</p>
Inhalt des First Screens bestimmt Nutzung und Potenzial des Second Screens entscheidend mit	<p>Entscheidend für das Nutzungspotenzial des Second Screens ist demnach immer auch die Attraktivität des Inhalts auf dem First Screen. Zudem ist es in hohem Maße von Sendungsart und Genre abhängig, ob und wenn ja, welche Second-Screen-Anbindung denkbar und sinnvoll ist. So kann ausschließlich in Live-Sendungen (typischerweise aus dem Show-, Sport- und Informationsbereich) der direkte Rückkanal vom Zuschauer in die Sendung genutzt werden, während Nutzerfeedback zu vorproduzierten Sendungen frühestens Eingang in die nächste Folge/Ausgabe finden kann. Ein Second-Screen-Angebot ist jedoch auch zu fiktionalen Programmen oder Dokumentationen, die in der Regel einen recht langen Produktionsvorlauf haben, denk- und machbar. Beispiele stellen entsprechende Begleitangebote zur ZDF-Krimiserie „Letzte Spur Berlin“ oder zum ARD-Fernsehfilm „Rommel“ dar.</p> <p>Die Gerätenutzung in Second-Screen-Szenarien orientiert sich an der allgemeinen Geräteverbreitung bzw. den genutzten Zugangswegen ins Netz. Auf den Plätzen landen Laptop, Smartphone und der stationäre PC knapp vor dem Tablet. Insgesamt</p>

kommt dem zweiten Bildschirm beim parallelen Surfen zum Fernsehen ein deutlich höherer Stellenwert zu als sogenannte One-Screen-Lösungen (z. B. über das Smart TV).

Neben der fortlaufenden Quantifizierung der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet und einem steten Abgleich der ausgeübten Onlinetätigkeiten mit und ohne Fernsehbezug sollte das konkrete Verhältnis von First und Second Screen ein zu vertiefender Forschungsschwerpunkt zukünftiger Untersuchungen sein. Von besonderem Interesse sind dabei gegenseitige Aktivierungspotenziale von Fernseh- und Netzinhalten sowie die Frage nach der Verteilung von Aufmerksamkeit zwischen First und Second Screen. Nicht zu vernachlässigen sind in diesem Kontext die Befunde zu Fernsehparallel-tätigkeiten auch jenseits des Internets. Dass sich Zuschauer parallel zum laufenden Programm auch mit anderen Dingen beschäftigen, ist kein neues Phänomen. Die im Schnitt jüngeren Onliner sind dabei aktiver als die durchschnittlich älteren Offliner.

Aufgrund ihrer exponierten Rolle im Hinblick auf die Nutzung des Second Screens bilden schließlich Soziale Medien ein weiteres Forschungsfeld der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Vielversprechende Möglichkeiten bieten dabei Methodenkombinationen aus qualitativen und/oder quantitativen Nutzerbefragungen und Inhaltsanalysen wie in der ZDF-Studie zur Wirkungsweise von Social Media, deren Ergebnisse Eingang in den vorliegenden Artikel gefunden haben.

Es ist zu erwarten, dass mit einem stetig wachsenden und sich ausdifferenzierenden Angebot die Akzeptanz des zweiten Bildschirms in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird. Für Fernsehsender, Vermarkter und Entwickler wird es darum gehen, die Erfolgsfaktoren der Second-Screen- bzw. Social-TV-Nutzung immer wieder zu antizipieren, um so die positiven Effekte des zweiten Bildschirms hinsichtlich Zuschauerbindung und Vermarktung noch besser nutzbar machen zu können.

Anmerkungen:

- 1) Sportschau FIFA WM App: 1,7 Millionen Downloads; ZDFmediathek: 1,5 Millionen Neu-Installationen im WM-Zeitraum.
- 2) Vgl. SevenOne Media (Hrsg.): Der Second Screen als Verstärker. Repräsentative Studie zur parallelen Nutzung von TV und Internet. München 2013.
- 3) Vgl. Eimeren, Birgit van: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 386-390.

Verhältnis von First und Second Screen bedarf weiterer Forschung

Potenziale des Second Screens für Fernsehen nutzen

- 4) Nettowert, Grundgesamtheit sind alle Onliner ab 14 Jahren.
- 5) Rangfolge basierend auf Nutzungsfrequenz, nicht auf Nutzungszeit oder Aufmerksamkeit.
- 6) n=811.
- 7) Vgl. Viacom International Media Networks (Hrsg.): When networks network. TV gets social. 2013.
- 8) 2014 lautete die Abfrage „Microbloggingdienste wie Twitter oder Tumblr nutzen“. In den Jahren zuvor wurde konkret nach „Twitter“ gefragt.
- 9) Die nicht veröffentlichte dreistufige quantitative und qualitative Untersuchung umfasste drei online-repräsentative Panelbefragungen (n=4 110), Onlinebefragungen von Nutzern der ZDF-Angebote auf Facebook und Twitter (n=4 111), qualitative Tiefeninterviews (n=26), Gruppendiskussionen (n=48) sowie zwei jeweils 14-tägige Onlineforen (n=30).
- 10) Quellen: Facebook/Twitter
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10152540497377457.1073741838.359129892456&type=1>
<https://blog.twitter.com/2014/the-roar-of-the-crowd-for-the-worldcupfinal>.

