

► Zusammenfassungen

*Birgit van Eimeren/
Beate Frees*
79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild
Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.
MP 7-8/2014, S. 378-396

Der Anteil der Internetnutzer ist in Deutschland 2014 auf 79,1 Prozent angestiegen. Die Zahl der Onliner wächst jedoch nur noch moderat – rund 1,4 Millionen Menschen sind im Vergleich zum Vorjahr hinzugekommen (+2 %). Das Potenzial bei den jüngeren Altersgruppen ist weitgehend ausgeschöpft, künftiges Wachstum wird vornehmlich in der älteren Generation und durch die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte zu erwarten sein. 2014 haben 80 Prozent der Onliner „gestern“ das Internet genutzt. Auf die Gesamtbevölkerung bezogen sind dies rund 63 Prozent oder 44,5 Millionen Menschen, die täglich auf das Netz zugreifen.

Das Spektrum der Anwendungsmöglichkeiten wird indes bei weitem nicht ausgenutzt: Vier von zehn Onlinern nutzen das Internet nur sehr limitiert und beschränken ihre Nachfrage auf wenige bekannte Anwendungen. Informationen suchen, Suchmaschinen nutzen und E-Mail-Kommunikation sind nach wie vor mit Abstand die häufigsten Anwendungen. Den Internetnutzern sind die Grenzen ihrer Netzkompetenz durchaus bewusst. Nur 15 Prozent schätzen ihre Internetkenntnisse als „sehr gut“ ein, weitere 51 Prozent als „gut“. Die sehr internetaffine junge Altersgruppe der „Digital Natives“ (14 bis 29 Jahre: „sehr gut“: 26 %) sowie Männer (20 %) schätzen ihre Internetkompetenz am höchsten ein.

Zu den Angeboten mit Wachstum zählen die Audio- und vor allem die Videoangebote im Netz: Die Nutzung von Video-Mediatheken, Videoportalen, Video- und Audiopodcasts sowie Video- und Audio-Streamingdiensten nimmt zu – insbesondere, aber nicht nur bei unter 30-Jährigen. Auch wegen der steigenden Verbreitung von Tablets und Smartphones wird immer mehr Zeit mit dem Internet verbracht, wobei die unter 30-Jährigen das Smartphone bevorzugen, während das Tablet besonders gerne von den 30- bis 49-Jährigen genutzt wird. 2014 ist die Hälfte der Onliner zumindest gelegentlich unterwegs online.

Das Nutzungsverhalten gerade in der jüngeren Altersgruppe ist ein Indikator für den fortschreitenden Wandel des Mediennutzungsverhaltens, wobei die Angebotsvermehrung und die individualisierte Nutzung nur zwei der Einflussfaktoren sind. Je größer die Wahlfreiheit ist, umso wichtiger wird es gerade für Fernseh- und Radioanbieter, ihre Inhalte als Marken zu etablieren, die crossmedial auf allen Plattformen bereitgestellt werden, wobei dennoch der Absender klar erkennbar bleiben muss.

Das Internet bietet vielfältige Möglichkeiten der Bewegtbildnutzung: Online live oder zeitversetzt fernsehen zählt ebenso dazu wie die Nutzung von Videoportalen, HbbTV-Mediatheken, eingebetteten On-demand-Videos auf nachrichtlichen Websites oder von Video-Streamingdiensten bzw. Kino auf Abruf. Die Videos können aus professionellem TV-Kontext stammen, von Unternehmen zu Werbezwecken produziert oder von Privatpersonen ins Netz gestellt worden sein. Welche und wieviele Onliner diese Möglichkeiten nutzen und in welchem Verhältnis die Online-Bewegtbildnutzung zum klassischen Fernsehen steht, wird anhand von aktuellen Daten aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 analysiert.

Demzufolge nutzen 45 Prozent der Onliner ab 14 Jahren mindestens einmal wöchentlich Bewegtbild im Internet, und zwar zu 34 Prozent Videoportale, 14 Prozent sehen zeitversetzt und 8 Prozent live im Internet fern, 9 Prozent nutzen Sendermediatheken und 6 Prozent Videopodcasts. Als besonders video-affin erweisen sich mit einer wöchentlichen Nutzung von 79 Prozent die 14- bis 29-Jährigen. In dieser Gruppe fördert eine Betrachtung nach Geschlecht noch einmal große Unterschiede zutage: Männer unter 30 Jahren nutzen Bewegtbild online am intensivsten, fast die Hälfte von ihnen (45%) sieht sich sogar täglich in irgendeiner Form Bewegtbild im Internet an, gleichaltrige Frauen tun dies nur zu 19 Prozent (alle Onliner 14 %).

Ein Forschungsmodul der ARD/ZDF-Onlinestudie widmet sich Funktionen von Videoportalen und Fernsehen im Vergleich. Als wichtige Aspekte der Videoportale erweisen sich vor allem Humor und die Angebotsbreite, beim Fernsehen sind es die Aspekte Information und Gesprächsstoff. Danach gefragt, was wichtiger ist, entscheiden sich insgesamt deutlich mehr Onliner für das Fernsehen als für Videoportale. Allerdings zeigen die unter 30-jährigen Männer auch in dieser Betrachtung eine höhere Präferenz für Videoportale.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt insgesamt einen ausgeprägten Unterschied bezüglich der Bewegtbildnutzung zwischen der Gesamtheit der Onliner und den jungen (männlichen) Onlinern unter 30 Jahren. Während bei allen Onlinern 94 Prozent der Bewegtbildnutzung auf klassisches Fernsehen (202 Min. pro Tag) und nur 6 Prozent (13 Min.) auf alle Formen der Bewegtbildnutzung im Internet (also einschließlich TV online) entfallen, beträgt das Verhältnis von klassischem Fernsehen und Online-Bewegtbildnutzung bei den 14- bis 29-jährigen Männern 78 Prozent zu 22 Prozent, das heißt, diese spezielle Gruppe verbringt rund ein Fünftel ihrer Nutzungszeit von Bewegtbildinhalten online. Dennoch ist generell eine Substitution der Fernsehnutzung durch Online-Bewegtbildinhalte nach wie vor nicht erkennbar.

*Wolfgang Koch/
Bernd Liebholz*
Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen
Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.
MP 7-8/2014, S. 397-407

*Katrin Busemann/
Florian Tippelt*
**Second Screen:
Parallelnutzung
von Fernsehen
und Internet**
Ergebnisse
der ARD/ZDF-
Onlinestudie 2014.
MP 7-8/2014,
S. 408-416

Die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet wird in der Branche unter dem Stichwort „Second Screen“ diskutiert, was recht anschaulich ein Szenario beschreibt, in dem parallel zum Fernseher ein zweiter Bildschirm zum Einsatz kommt. Dies eröffnet für die Fernsehsender die Chance, die Bindung an Fernsehinhalte und Markenwelten zu erhöhen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 hat untersucht, inwieweit Tätigkeiten parallel zum Fernsehen nachgegangen wird.

Insgesamt nutzen 45 Prozent der Gesamtbevölkerung bzw. 57 Prozent der Onliner ab 14 Jahren zumindest selten parallel zum Fernsehen das Internet – oder sehen parallel zum Internet fern (täglich: 15 % der Onliner). Fernsehbezogen gehen zumindest selten 34 Prozent der Onliner ins Netz, Jüngere zu 47 Prozent. Am häufigsten wird etwas zum Thema der Sendung im Internet recherchiert, am zweithäufigsten unterhält man sich in der Onlinecommunity über das Gesehene. Seltener wird online mit Machern, Gästen oder Experten diskutiert oder zu einem Thema abgestimmt. Ebenfalls selten werden spezielle Zusatzapps der Sender zum Programm genutzt. 29 Prozent der Onliner geben an, Fernsehen und Internet heute häufiger parallel zu nutzen als noch vor zwei Jahren (14- bis 29-Jährige: 48 %). 5 Prozent tun es seltener (Jüngere: 7 %), bei nahezu einem Viertel hat sich das Nutzungsverhalten nach eigener Einschätzung nicht geändert (Jüngere: 18 %).

Großereignisse wie der „European Song Contest“ oder die Fußball-Weltmeisterschaft haben gezeigt, dass sich die fernsehbezogene Second-Screen-Nutzung steigender Beliebtheit erfreut. Entscheidend für das Nutzungspotenzial des Second Screen ist dabei 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 sinnvoll ist.

Fernsehen und Internet konkurrieren hinsichtlich Angebotsvielfalt und Verfügbarkeit der Inhalte. Beim direkten Vergleich der Mediengattungen in Bezug auf die tägliche Sehdauer ergibt sich ein differenziertes Bild: Die Zuschauer von heute schauen nicht weniger fern, sondern auf unterschiedlichen Wegen. Die komplementäre Nutzung des Fernsehens über das Internet wurde zum zweiten Mal in der ARD/ZDF-Onlinestudie abgefragt. Über einen Frageblock zum Tagesablauf wurde ermittelt, in welchem Umfang und über welche Verbreitungswege online ferngesehen wurde.

2014 ergibt sich eine Fernsehnutzung über das Internet (linear oder zeitversetzt) von täglich 8 Minuten. Dies entspricht einem Zuwachs von 3 Minuten gegenüber dem Vorjahr. Zusammen mit der im AGF-Panel gemessenen Sehdauer für Fernsehen über den klassischen Verbreitungsweg „Fernsehgerät“ linear (237 Min.) und zeitversetzt (3 Min.) ergibt sich eine Gesamtnutzungszeit für das Fernsehen von 248 Minuten. Der Anteil der Fernsehnutzung via Internet beträgt damit 3 Prozent (2013: 2 %), der Anteil der klassischen linearen Fernsehnutzung über Kabel, Satellit, Terrestrik oder IPTV am gesamten Fernsehkonsum 96 Prozent und der der zeitversetzten Nutzung 1 Prozent.

Auf die Nutzung sonstiger Videos, wie sie auf Videoportalen, in Onlinevideotheken, bei Streamingdiensten usw. angeboten werden, entfallen weitere 7 Minuten. Dies entspricht einem Anteil von 6 Prozent (2013: 4 %) an der täglichen Bewegtbildnutzung (Fernsehen „klassisch“ und über das Internet – plus Onlinevideos über das Internet). Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sieht täglich bereits 32 Minuten bewegte Bilder im Internet.

Das Internet fungiert demnach als Angebotsmultiplikator des Fernsehens, anstatt es zu ersetzen. Der Fernsehbegriff wird durch professionell produzierte Inhalte im Internet erweitert, und die Grenze zwischen den Mediengattungen verschwimmt. Es wird in der Summe nicht weniger, sondern mehr ferngesehen. Durch die vielfältigeren Nutzungswege und Selektionsmöglichkeiten wird die Bindung an Marken und Formate immer wichtiger, dennoch ersetzt kein Medium das andere.

Beate Frees
**Konvergentes
Fernsehen: TV auf
unterschiedlichen
Zugangswegen**
Ergebnisse
der ARD/ZDF-
Onlinestudie 2014.
MP 7-8/2014,
S. 417-419