

→ Zusammenfassungen

*Birgit van Eimeren/
Beate Frees*
**Nach dem Boom:
Größter Zuwachs
in internetfernen
Gruppen**
ARD/ZDF-Online-
Studie 2005.
MP 8/2005,
S. 362–379

Fast 58 Prozent der Deutschen ab 14 Jahre sind 2005 online, dies ist ein Zuwachs von 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit liegt die Steigerungsrate nach 2004 zum zweiten Mal im einstelligen Bereich, nachdem zuvor jahrelang hohe zweistellige Zuwächse zu verzeichnen waren. Die neueste ARD/ZDF-Online-Studie weist ferner eine Angleichung der Internetverbreitung in Ost- und Westdeutschland aus, mit 55 Prozent Onlinern haben die Ostdeutschen fast zu den Westdeutschen aufgeschlossen (58,7%). Insgesamt wurden 2005 die größten Zuwächse erstmals in eher onlineabstinenten Gruppen erzielt (Ältere, formal niedriger Gebildete und Nicht-Berufstätige). Hier liegen auch die wichtigsten Wachstumspotenziale für die nächsten Jahre, wobei die Studie davon ausgeht, dass ein Viertel bis ein Drittel der Bevölkerung das Internet aus verschiedenen Gründen in den nächsten Jahren nicht nutzen wird.

Wie gehen die Nutzer mit dem Internet um? Standen noch bis vor wenigen Jahren Information und Kommunikation im Mittelpunkt der Online-nutzung, hat sich das Anwendungsspektrum inzwischen erheblich gewandelt. Das Internet ist für viele inzwischen zum Shoppingcenter und – vor allem für Jugendliche – zur Unterhaltungsbörse geworden. 2005 ist die Nutzung, aber auch die Nutzungsintensität aller drei Säulen des Internets (Kommunikation, Informationspool und Shoppingcenter) leicht angestiegen. Bei der Informationssuche zeigen sich unterschiedliche Herangehensweisen. Zugenommen haben auch die Abonnements von Newslettern und Newstickern, die den Nutzer von aktiver Informationssuche entlasten können zugunsten einer eher passiv zu konsumierenden Informationsbereitstellung.

Die Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtige Inhalte ist 2005 weiter gesunken. Ein knappes Fünftel der Onliner hat 2005 bezahlte Internetinhalte genutzt. Unter den kostenpflichtigen Angeboten zeichnet allerdings der Abruf von Musikdateien einen großen Zuwachs. Auf die mobile Nutzung des Internets mittels Handy, PDA oder Laptop hat ein knappes Fünftel bereits zurückgegriffen. Unter den multimedialen Anwendungen rangiert der Abruf von Audiodateien deutlich vor dem Abruf von Videodateien und der Radionutzung im Internet.

Der Hypothese, das Internet würde zu einer Verdrängung der klassischen tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung führen, stehen auch in diesem Jahr die Befunde der ARD/ZDF-Online-Studie entgegen, denn die Nutzung dieser Medien ist unter den Internetanwendern in den letzten Jahren relativ konstant.

Rund 42 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzen laut ARD/ZDF-Offline-Studie 2005 weiterhin das Internet nicht. Der Vergleich zu den Vorjahren zeigt, dass dieser Anteil nur noch langsam sinkt. Trotz eines Rückgangs um fast 4 Prozentpunkte sind es weiterhin die ab 60-jährigen, die dem Internet am entferntesten sind: In dieser Gruppe sind noch mehr als 80 Prozent offline. Als besonders starke Faktoren erwiesen sich erneut der formale Bildungsgrad, die Berufstätigkeit und das zur Verfügung stehende Einkommen.

In Bezug auf ihren allgemeinen Medienkonsum unterscheiden sich Offliner nicht wesentlich von Onlinern. Radio wird von Onlinern etwas stärker genutzt, Offliner liegen beim Fernsehen vorn. Bei den Onlinern ist in der Regel das allgemeine Medienzeitbudget durch die Internetnutzung erhöht.

Zur stärkeren Differenzierung der Offliner, über die demographischen Daten hinaus, unterscheidet die ARD/ZDF-Offline-Studie fünf Typen von Offlinern: Desinteressierte, Ablehnende, Distanzierte, Nutzungsplaner und Erfahrene. Die letzteren beiden Gruppen verfügen über relativ gute Kenntnisse über das Internet und stehen einer Nutzung grundsätzlich positiv gegenüber. In den anderen drei Gruppen ist die Distanz zum Internet groß, die Nichtnutzung teilweise Ergebnis einer bewussten Entscheidung, obwohl durchaus gesehen wird, dass das Internet im Alltag vieler Mitbürger einen festen Platz einnimmt.

Für die dem Internet nahestehenden Offliner, wie zum Beispiel die Nutzungsplaner, steht ein problemfreies Handling der Technik an erster Stelle der Wunschliste. Viele Offliner erwarten auch ein stärkeres Zusammenwachsen von Online- und Fernsehtechnik. Kostenaspekte haben gegenüber früheren Befragungen an Bedeutung verloren, sind aber noch vorhanden. Von den im Internet angebotenen Inhalten halten die Offliner praktische Informationen beispielsweise aus dem Freizeit- oder Gesundheitsbereich für am nützlichsten. Nach der künftigen Entwicklung befragt, erwarten Offliner eine weiter wachsende Rolle des Internets im Alltag. Auch die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Online wird hervorgehoben.

Die im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie 2004 entwickelte OnlineNutzerTypologie (ONT) segmentiert die Onliner nach Nutzungsmustern und macht die gruppenspezifische Bedeutung des Internets sichtbar. Sechs Nutzertypen werden unterschieden: Selektiv- und Randnutzer, die zusammen knapp 49 Prozent der Onliner ausmachen, Junge Flaneure (11,5%), E-Consumer (15,7%) sowie Junge Hyperaktive (6,9%) und Routinierte Infonutzer (17,2%). Die vier letztgenannten Nutzertypen gehen vorwiegend aktiv-dynamisch mit dem Internet um. Unter den 14- bis 29-jährigen Onlinern beträgt der Anteil der aktiv-dynamischen Nutzer fast zwei Drittel. Insgesamt sind fast 96 Prozent der 14- bis 29-jährigen und gut 85 Prozent der 20- bis 29-jährigen online.

*Maria Gerhards/
Annette Mende*
**Offliner: Zwischen
interessierter
Annäherung und
bewusster Distanz
zum Internet**
ARD/ZDF-Offline-
Studie 2005.
MP 8/2005,
S. 380–395

*Ekkehardt Oehmichen/
Christian Schröter*
**Junge Nutzertypen:
Aktiv-dynamischer
Umgang mit dem
Internet**
Ergebnisse der Online-
NutzerTypologie (ONT)
in der ARD/ZDF-
Online-Studie 2005.
MP 8/2005,
S. 396–406

Welchen Stellenwert hat das Internet in der jungen Generation? Betrachtet man die Nutzungsdauer der klassischen Medien in den vergangenen fünf Jahren, so zeigt sich, dass Fernsehen, Radio und auch Printmedien tendenziell stabil genutzt werden bzw. die Nutzung teilweise sogar angestiegen ist. Dies gilt prinzipiell auch für die junge Generation, allerdings hat bei ihnen die individualisierte Mediennutzung (eigene Tonträger, Online) an Bedeutung gewonnen.

Auch das Internet ist ein Medium, das einen selbstbestimmten und zeitsouveränen Zugang ermöglicht. Insbesondere für die 14- bis 29-jährigen Jungen Hyperaktiven und Routinierten Infonutzer hat das Internet mittlerweile einen hohen Stellenwert: 79 Prozent bzw. 63 Prozent von ihnen nutzen es täglich, deutlich mehr als im Durchschnitt (46%). Für die Jungen Hyperaktiven dieser Altersgruppe ist das Internet mittlerweile das Medium, bei dem sie sich tagsüber und abends an erster Stelle über das aktuelle Geschehen informieren. Auch die Möglichkeit, im Internet live Radio zu hören oder fernzusehen, sowie den Abruf von Audio- und Videodateien nutzen sie weit überdurchschnittlich; das Internet wird zur Zugangsplattform für andere Medien. Für die Mehrheit aller vier Nutzertypen mit aktiv-dynamischem Internetumgang ist das Medium Online mittlerweile „zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden“. Zu beobachten bleibt, ob sich hier die Grundzüge einer zukünftigen Mediennutzung abzeichnen oder ob es sich um das spezifische Verhalten einzelner (Alters-)gruppen handelt.

Christian Breunig
Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell?
 Marktchancen kostenpflichtiger Onlineinhalte.
 MP 8/2005, S. 407–418

Auch in Zukunft werden große Teile des Internets frei zugänglich sein, sodass auf absehbare Zeit keine Gefahr für den freien Zugang zu Informationen im Internet besteht. Die wichtigste Umsatzsäule für kommerzielle, Inhalte anbietende Websites wird die Onlinewerbung bleiben. Die Entwicklung von Paid Content, das heißt von kostenpflichtigen Inhalten, steht trotz gegenteiliger Ankündigungen in der Tagespresse („Umsonst war

gestern“, „Die Kostenlos-Kultur wird nicht überleben“) immer noch am Anfang und gleicht einem Experimentierfeld. Ein zu geringer Mehrwert, kostenlose Alternativangebote, zu komplizierte und zeitaufwändige Abrechnungssysteme sowie die Angst vor dem Missbrauch persönlicher Daten hindern viele Onlinenutzer daran, für Inhalte im Internet zu bezahlen.

Dennoch steigt der Anteil kostenpflichtiger Inhalte im Internet zwar langsam, aber kontinuierlich an, wobei als Erfolgsfaktoren Exklusivität, Qualität und Nutzerfreundlichkeit gelten. Prognosen, nach denen im Jahr 2010 bereits 38 Prozent aller Onlineinhalte nur noch gegen Bezahlung verfügbar sein sollen, erscheinen jedoch aufgrund der bisherigen Entwicklung überhöht. Paid Content ist für die meisten Websites lediglich ein Zusatzgeschäft. Hier kann man zwischen Bezahlangeboten unterscheiden, die ein Massenpublikum ansprechen (aktuelle Informationsportale: z.B. Websites von Zeitungen und Zeitschriften, Sport- und Entertainmentportale: z.B. Musik, Video-on-Demand, Onlinespiele, Erotik), und solchen, die spezielle Zielgruppen bedienen, wie zum Beispiel Testberichte oder die Onlineangebote von Special-Interest-Zeitschriften oder Fachpublikationen.

Paid Content eignet sich am ehesten für Nischenmärkte, zum Beispiel bei Angeboten, die spezielle Informationsbedürfnisse befriedigen. Um nicht zu sehr von einem Finanzierungsmodell abhängig zu sein, kann es sich aus strategischen Gründen aber auch für reichweitenstarke Angebote lohnen, neben der Haupteinnahmequelle Onlinewerbung einen Premiumbereich mit kostenpflichtigen Inhalten vorzuhalten.

