

→ Zusammenfassungen

*Birgit van Eimeren/
Beate Frees*
76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte
Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.
MP 7-8/2012, S. 362-379

Das Internet wird inzwischen von 75,9 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren zumindest gelegentlich genutzt. Dies entspricht 53,4 Millionen Menschen. Damit hat sich die Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den letzten zwölf Jahren verdreifacht. Dies sind Kerndaten der repräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie für das Jahr 2012. Wie bereits in den Vorjahren ging auch 2012 der Zuwachs von den ab 50-Jährigen aus: Unter den 50- bis 59-Jährigen stieg der Anteil der Internetnutzung von 69,1 Prozent (2011) auf 76,8 Prozent (2012), bei den 60- bis 69-Jährigen von 53,9 Prozent auf 62,7 Prozent. Unter den ab 70-Jährigen ist inzwischen jeder Fünfte (20,1%; 2011: 17,6%) online.

Die Annäherung zwischen den Jüngeren und Älteren, zwischen den erfahreneren und unerfahreneren Nutzern trifft vor allem auf Anwendungen wie E-Mail-Kommunikation, Informationssuche und Onlineshopping zu. Bei Social Networks, Audio- und Videoabrufen – Applikationen der Web-2.0-Ära – zeigen die Jüngeren weiterhin ein deutlich höheres Interesse als die älteren Nutzer.

Neue Impulse gehen von den mobilen Endgeräten Smartphone und Tablet-PC aus. Die mobile Internetnutzung hat sich in den letzten drei Jahren mit inzwischen 23 Prozent mehr als verdoppelt. Knapp die Hälfte (45%) der 14- bis 49-Jährigen geht bereits via Handy oder Smartphone ins Internet. Dabei wird deutlich, dass Tablets und Smartphones unterschiedlich genutzt werden: Bei Tablets steht der Abruf von Websites und die Kommunikation über E-Mails im Vordergrund, während bei Smartphones die sozialen Netzwerke den Abruf dominieren.

Die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen im Internet spielt auch 2012 noch eine untergeordnete Rolle. Sie wird vermutlich erst mit der größeren Verbreitung von Smart-TV in Verbindung mit den Sender-Mediatheken an Fahrt aufnehmen. Parallel zu dieser Entwicklung nimmt die für „Funkmedien“ aufgewendete Zeit weiter zu. Das heißt, die Bildschirmmedien ergänzen sich und in Summe werden mehr Medieninhalte konsumiert als noch in der Web-1.0-Ära.

Bereits seit 2006 wird im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie auch die Entwicklung der verschiedenen „Web 2.0“-Anwendungen speziell untersucht. Ein Schwerpunkt lag auch in diesem Jahr auf der Nutzung von Communitys. Zu unterscheiden sind dabei berufliche Netzwerke und private Netzwerke, deren Fokus auf dem Kontakt und Austausch auf der privaten, persönlichen Ebene liegt.

Knapp 23 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren besitzen 2012 ein Profil in einem privaten Netzwerk, das sind rund 43 Prozent der Onliner. Nach einem Zuwachs von 2,5 Millionen von 2010 auf 2011 fällt die Steigerung mit 1,4 Millionen von 2011 auf 2012 geringer aus. Im Vergleich zum Vorjahr sind Zuwächse bei 20- bis 29-Jährigen zu verzeichnen (plus 4%-Punkte auf 74%) und insbesondere bei 30- bis 39-Jährigen. 56 Prozent dieser Altersgruppe sind 2012 Mitglied einer privaten Community (2011: 45%).

Durchschnittlich verbringen die Communitynutzer täglich 54 Minuten in ihrer Community. Dabei liegt die Nutzungszeit bei Teens und Twens mit 77 bzw. 62 Minuten pro Tag deutlich über dem Mittelwert. Auch in Relation zur insgesamt im Netz verbrachten Zeit hat die Communitynutzung bei 14- bis 29-Jährigen einen überdurchschnittlich hohen Anteil.

Drei Viertel aller Communitymitglieder nutzen wie bereits 2011 ihre Community, um private Kontakte zu pflegen. Der Anteil derer, die angeben, ihre Community sei für sie auch wichtig, um sich dort über tagesaktuelle Nachrichten zu informieren, liegt mit 26 Prozent ebenfalls auf demselben Niveau wie 2011 (28%). Die Communitys entwickeln sich für viele Nutzer zur „All-in-One-Anwendung“, die Funktionen anderer Internet- und Web-2.0-Anwendungen adaptiert. So verlagert sich etwa die E-Mail-Funktion zunehmend in die Community, auch originäre Videoportale werden tendenziell weniger von denjenigen genutzt, die innerhalb ihres Netzwerks Videos anschauen.

Außerhalb der Communitys wird das Web 2.0 fast ausschließlich passiv genutzt, nur 8 Prozent aller Onliner sind noch offen für aktive Beteiligung am Netz. In Bezug auf Sicherheit und Persönlichkeitsschutz sind sich die meisten Onliner zwar der Risiken bewusst, stehen jedoch häufig vor der Wahl, attraktive Webinhalte nur gegen Preisgabe persönlicher Daten nutzen zu können.

*Katrin Busemann/
Christoph Gscheidle*
Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys
Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.
MP 7-8/2012, S. 380-390

Bettina Klumpe
**Geräteausstattung
 der Onlinenutzer**

Ergebnisse
 der ARD/ZDF-
 Onlinestudie 2012.
 MP 7-8/2012,
 S. 391-396

Die digitale Welt hat längst Einzug in die Haushalte gehalten. Dies spiegeln die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie zur Geräteausstattung in Onlinehaushalten wider. Im Jahr 2012 haben 75,9 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland Zugang zum Internet. In diesen Onlinehaushalten gehören PC/Laptop (97%) ebenso zur Grundausstattung wie Fernsehgerät (97%), Radio (89% im Haushalt/86% im Auto) und Mobiltelefon (98%). Daneben verbreiten sich neuentwickelte Geräte: 2012 geben bereits 15 Prozent der Onlinehaushalte an, über ein Fernsehgerät mit Internetzugang (Hybrid-TV) zu verfügen. Und vor allem neue portable Geräte verbreiten sich schnell: 8 Prozent der Haushalte mit Internetzugang verfügen 2012 über einen Tablet-PC, 7 Prozent haben ein eBook, und ein Drittel der Haushalte nutzt Smartphones. Die im Vergleich zum iPhone (2012: 12%, 2011: 8%) zu meist günstigeren „anderen Smartphones“ konnten sich im Jahresvergleich stärker in den Haushalten etablieren (21%, 2011: 12%).

Mit den vielfältigen Möglichkeiten des Internets sind auch die Anforderungen an die Übertragungswege gestiegen. Um Musik, Videos oder Filme adäquat nutzen zu können, werden schnelle Verbindungen benötigt. Bereits im Jahr 2007 verfügten die meisten Onliner in Deutschland (59%) zu Hause über eine Highspeed-DSL-Verbindung, 2012 sind es 70 Prozent. Die Variante mit einer Übertragungsgeschwindigkeit von 16 Mbits ist dabei 2012 am verbreitetsten.

Welche Geräte nutzen die Onliner, um im Internet zu surfen? 2007 gingen 91 Prozent über einen stationären PC ins Internet, 2012 sind es noch 73 Prozent der Onliner. Inzwischen gehen 58 Prozent der Onliner mittels Laptop ins Internet, 22 Prozent nutzen dazu ein mobiles Kleingerät (Handy, Organizer etc.). Vor allem unter 30-Jährige surfen per Smartphone. Die Nutzung von Tablets hat sich seit 2011 von 2 Prozent auf 4 Prozent verdoppelt. Fast ein Viertel der Onliner nutzt das Internet unterwegs. Dies gilt insbesondere für die 14- bis 29-Jährigen, fast jeder zweite in dieser Altersgruppe nutzt unterwegs das Internet.

Webauftritte von Radiosendern sind mittlerweile selbstverständlicher Bestandteil der deutschen Medienlandschaft. Eine qualitative Studie sollte unter anderem der Frage nachgehen, inwiefern die Webauftritte von Radiowellen die Bindung, das Interesse und die Nutzung des Radios befördern können. Den Schwerpunkt der Studie bildeten ein Sieben-Tage-Blog sowie Online-Fokusgruppen. Durchgeführt wurde die Untersuchung im November/Dezember 2011.

Untersucht wurde die Fragestellung am Beispiel der Radiowellen für die mittlere Generation. Die 30- bis 49-Jährigen gehören zu den radioaffinsten Altersgruppen. Deutschlandweit schalten täglich mehr als 80 Prozent in dieser Gruppe das Radio ein. 93 Prozent der 30- bis 49-Jährigen sind außerdem zumindest gelegentliche Onlinenutzer.

Die Webseite des Radiosenders muss für den Anwender einen klaren Nutzwert haben; man geht bevorzugt anlassbezogen auf die Webseite. Der Hauptnutzen und die größte Nachfrage von Radiowebseiten liegen bei Musikinformationen. Wichtig sind außerdem lokale Inhalte und Events. Radio-Apps sind für die mittlere Generation attraktiv. Besonders interessant ist bei Radio-Apps der mittels Webcam ermöglichte Blick ins Studio. Aber auch Popnews oder Livevorschauen wurden von den Teilnehmern gelobt. Musiktitelsuche und Musiknews sind ebenso wie bei den Radio-Webseiten interessante Features der Apps.

Die Meinungen zu Auftritten von Radiosendern in sozialen Netzwerken gehen auseinander. Grundsätzlich spielen soziale Netzwerke aber auch für die mittlere Generation eine wichtige Rolle.

Insgesamt wird konstatiert, dass das Internet eine außerordentlich wichtige, flankierende Funktion für das Radio hat. Neue Hörer sind über die Webauftritte zwar kaum zu gewinnen, aber die Bindung an das Programm und die jeweilige Marke werden gestärkt. Auch Chancen, zusätzliche Einschaltimpulse zu generieren, sind gegeben.

*Annett Kahl/
 Annette Mende/
 Ulrich Neuwöhner*
**Webangebote
 unterstützen
 Bindung und Nut-
 zung des Radios**
 Qualitative Studie
 zum Verhältnis von
 Radio und Internet.
 MP 7-8/2012,
 S. 397-403

