

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

▶ Unterwegsnutzung des Internets wächst bei geringerer Intensität

Von Wolfgang Koch* und Beate Frees**

Die mobile Internetnutzung ist einer der großen Trends in der Mediennutzung. Seit 2013, dem Jahr, in dem erstmals fast die Hälfte der Onliner mit dem Smartphone das Internet genutzt haben (1), sind neue Märkte entstanden, auf denen die verschiedensten Branchen miteinander um einen Platz auf diesem Gerät konkurrieren: Von Daten-Services wie Wetter-, Verkehrs- und Bahninfos über Spiele und Kommunikations-Apps im weitesten Sinn (Facebook, Instagram, WhatsApp), ortsbezogene Dienste (Navigation, Karten) und Selbstoptimierungs-Apps wie Fitnesstracker und Rauchentwöhnungsprogramme bis hin zu den Angeboten der klassischen Medien im Audio-, Video- und Nachrichten-Segment.

Gleichzeitig hat sich mit neuen Gerätetypen wie Tablet, Smart-TV und Smart-Watch die Bandbreite der Bildschirmgrößen so erweitert, dass das responsive Webdesign zum Gebot der Stunde geworden ist. Die Websites erkennen bei dieser Art der Gestaltung selbstständig die Bildschirmgrößen, mit denen die User zugreifen, und passen die Darstellung der Inhalte so an das jeweilige Gerät an, dass sie einerseits für Navigation, Überschriften, Bilder usw. optimal ist und andererseits eine Kohärenz in der Nutzungserfahrung garantiert, egal, mit welchem Gerät sie auf die Website zugreifen. (2) Einerseits ist also das Smartphone zu einem der wichtigsten Geräte geworden, mit denen das Internet genutzt wird, und andererseits hat sich die Vielzahl der internetfähigen Geräte erhöht.

Vor diesem Hintergrund möchte der vorliegende Beitrag die Unterwegsnutzung des Internets im Detail beschreiben und analysieren. Die ARD/ZDF-Onlinestudie hat hierzu seit Ende der 1990er Jahre, also lange vor dem Mobile-Boom, Daten erhoben. (3) Online-Unterwegsnutzung wird dabei über die Frage operationalisiert „Nutzen Sie zumindest gelegentlich unterwegs, also in Bus oder Bahn, in Gaststätten, Restaurants usw. mit Ihrem eigenen Gerät das Internet?“. Diese Abfrage zielt auf das temporäre, alltägliche Unterwegssein ab und soll die Zuhause- und Arbeitsplatznutzung ausschließen. Auch die Onlinenutzung auf Reisen soll in diesem Sinn nicht als Unterwegsnutzung verstanden werden.

Das wichtigste Ergebnis der aktuellen Untersuchung ist: Im Jahr 2015 nutzen 55 Prozent der Onliner in Deutschland unterwegs das Internet „zumindest selten“ (vgl. Abbildung 1). Nachdem im Jahr 2014 genau jeder zweite Onliner auch ein Unterwegsnutzer war, sind im Jahr 2015 damit noch einmal 5 Prozentpunkte hinzugekommen. In absoluten Zahlen entspricht dies 30,7 Millionen Menschen in Deutschland, die 2015 zumindest selten unterwegs das Internet nutzen. (4) Der Anteil an der Gesamtbevölkerung liegt nun bei 43 Prozent.

Noch im Jahr 2010 betrug die Unterwegsnutzung des Internets nur 13 Prozent, obwohl das iPhone bereits seit Ende 2007 in Deutschland erhältlich war. Der endgültige Durchbruch der Unterwegsnutzung ging im Verlauf der Jahre direkt mit der dynamischen Verkaufskurve von Smartphones einher: Die Datenvolumen-Tarife für das mobile Internet wurden erschwinglicher, gleichzeitig eroberten günstigere Konkurrenten wie Samsung auf Basis des Betriebssystems Android Marktanteile von Apple, das bis heute an den relativ hohen Preisen für das iPhone festhält. (5) So nahm ab dem Jahr 2011 auch die Unterwegsnutzung des Internets Fahrt auf und kletterte kontinuierlich von 20 Prozent über 41 Prozent (2013) auf 55 Prozent im aktuellen Jahr. In absoluten Zahlen handelt es sich um eine Steigerung um den Faktor 2,5 in drei Jahren (von 12,5 Millionen in 2012 auf 30,7 Millionen in 2015).

Die Internetnutzung hat sich so stark und schnell verändert, dass bei den Onlinern die Erinnerung daran verblasst, wo sie bis vor kurzem das Internet nutzten: Nämlich zu Hause oder am Arbeitsplatz. Komplett ortsunabhängig online zu sein, ist inzwischen genauso selbstverständlich geworden wie zu telefonieren, ohne einen Apparat und Kleingeld suchen zu müssen. (6) Dies zeigt auch die Zustimmung zu der Aussage „Auf das Internet kann ich unterwegs nicht mehr verzichten“. Im Jahr 2015 stimmen 15 Prozent der Onliner dieser Aussage voll und ganz zu, weitere 12 Prozent weitgehend, zusammengenommen sind es 27 Prozent. Mit anderen Worten: Für gut jeden vierten Internetuser ist das mobile Internet (so gut wie) unverzichtbar. Im Jahr 2010 haben einer vergleichbaren Aussage im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie nur 7 Prozent voll und ganz oder weitgehend zugestimmt. (7) Von den 14- bis 29-Jährigen stimmt 2015 bereits die Hälfte (48 %) der Aussage zu, während es 2010 noch 9 Prozent waren.

Wenn man die Unterwegsnutzung des Internets nach soziodemografischen Gruppen differenziert, wird zunächst deutlich, dass Männer und Frauen aktuell gleichauf liegen (vgl. Tabelle 1). In den letzten Jahren betrug der Unterschied noch zwischen 5 und 10 Prozentpunkte zugunsten der Männer. 81 Prozent der unter 30-Jährigen, also die ganz überwiegende Mehrheit, nutzen das Internet unterwegs. Den größten Zuwachs gab es von 2014 auf 2015

**Unterwegsnutzung
seit 2010**

**Mobile Endgeräte
erfordern responsives
Webdesign**

**Auf welche Weise
nutzen Onliner das
Internet unterwegs?**

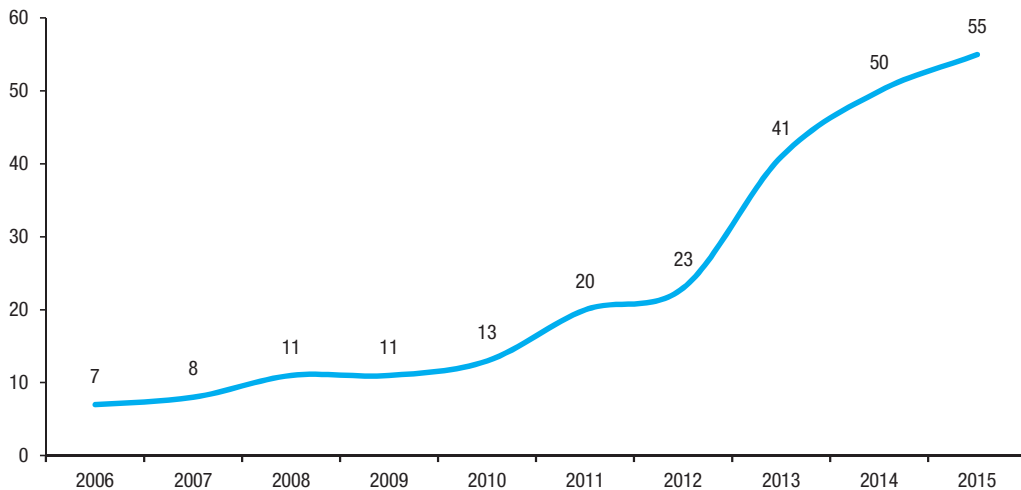
**Das Internet
unterwegs wird
unverzichtbarer**

**Soziodemografie
bedingt Unterschiede
bei Unterwegs-
nutzung**

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

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

Abb. 1 Internetnutzung unterwegs 2006 bis 2015
zumindest seltene Nutzung, in %



Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren, ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2015.

Tab. 1 Internetnutzung unterwegs in Deutschland 2011 bis 2015
in %

	täglich genutzt					zumindest selten genutzt				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
Gesamt	8	12	21	22	23	20	23	41	50	55
Männer	11	14	25	22	25	26	27	46	52	55
Frauen	5	11	18	22	20	13	20	36	47	54
14-29 J.	14	25	44	48	48	31	42	66	75	81
30-49 J.	8	11	20	20	23	19	21	44	52	63
50-69 J.	3	4	6	6	6	9	11	21	30	32
ab 70 J.	0	1	0	0	2	3	6	9	14	15

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319; 2012: n=1 366; 2013: n=1 389; 2014: n=1 434; 2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2011-2015.

bei den 30- bis 49-Jährigen, die jetzt zu fast Zweidritteln zumindest gelegentlich unterwegs online sind, ein Zuwachs um 11 Prozentpunkte. Besonders interessant ist die Entwicklung in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen, deren Unterwegsnutzung von 42 Prozent auf 61 Prozent angestiegen ist, der größte Sprung von allen Altersgruppen (bei den 30- bis 39-Jährigen blieb der Wert bei 65 % resp. 66 % stabil). Der starke Zuwachs bei den zwischen 1966 und 1975 Geborenen, die eindeutig keine Digital Natives sind, gibt einen ersten Hinweis darauf, dass in der aktuellen Phase des mobilen Internets neue Zielgruppen hinzukommen, die im Gegensatz zu den jüngeren Early Adoptern der letzten Jahre das Internet eher vorsichtig und dosiert unterwegs nutzen, etwa um gezielt Service-Informationen abzurufen (Stadtpläne, Wetter, Bahn, Verkehr), Nachrichten zu lesen, Wikipedia oder eine Suchmaschine zu nutzen.

So hat sich auch die Zusammensetzung der Gruppe verändert, die zumindest selten mit ihren Smartphones das Internet nutzt (vgl. Tabelle 2). War sie in den Jahren 2011 und 2012 noch ge-

Tab. 2 Zusammensetzung der Smartphone-Nutzer* 2011 bis 2015
in %

	2011	2012	2013	2014	2015
Gesamt	100	100	100	100	100
Männer	66	56	57	54	51
Frauen	34	44	43	46	49
14-29 J.	53	55	41	37	36
30-49 J.	38	35	42	43	43
50-69 J.	9	9	15	18	18
ab 70 J.	0	1	1	1	2

* Definition 2011-2012: In den letzten vier Wochen mit dem Smartphone das Internet genutzt; ab 2013: Zumindest seltene Nutzung des Internets mit Smartphone.

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319; 2012: n=1 366; 2013: n=1 389; 2014: n=1 434; 2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2011-2015.

Tab. 3 Nutzungsfrequenz Internet unterwegs 2011 bis 2015
in %

	Basis: Onliner					Basis: Gesamt 2015
	2011	2012	2013	2014	2015	
täglich	8	12	21	22	23	18
wöchentlich	6	8	14	18	18	14
monatlich	3	2	4	2	4	3
seltener	3	1	2	7	10	8
nie	80	77	59	50	45	36
keine Internetnutzung	-	-	-	-	-	20

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319; 2012: n=1 366; 2013: n=1 389; 2014: n=1 434; 2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2011-2015.

Tab. 4 Tägliche Internetnutzung unterwegs 2015 nach Geräten
in %

	2015
Smartphone	28
Laptop / Notebook	3
Tablet PC	2
Eines der Geräte (Netto-Wert)	29

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Tab. 5 Nutzungsfrequenz Smartphone-Apps 2015
in %

	ab 14 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
täglich	36	58	41	15
wöchentlich	11	17	11	8
monatlich	1	2	2	0
seltener	6	3	8	5
nie	17	10	18	19
kein Smartphone	29	10	20	53

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Tab. 6 Nutzungsfrequenz WhatsApp 2015
in %

	2015
täglich	44
wöchentlich	10
monatlich	1
seltener	2
nie	43

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

prägt davon, dass die 14- bis 29-Jährigen mehr als die Hälfte ausmachten, hat der Anteil der 30- bis 49-Jährigen von rund 35 Prozent im Jahr 2012

auf danach 42 bis 43 Prozent zugenommen, so dass die 14- bis 29-Jährigen nur noch einen Anteil von 36 Prozent bzw. 37 Prozent an den Smartphone-Nutzern haben. Gewachsen ist auch der Anteil der ab 50-Jährigen in der Gruppe derjenigen, die mit dem Smartphone das Internet nutzen: von rund 10 Prozent auf aktuell 20 Prozent.

Die Einschätzung, dass aktuell eher verhaltene Unterwegs-User hinzukommen, wird durch die Nutzungsfrequenz bestätigt (vgl. Tabelle 3). Täglich nutzen in diesem Jahr 18 Prozent der Gesamtbevölkerung und 23 Prozent der Onliner das Internet auch unterwegs, das entspricht (bei einem nur kleinen Zuwachs von 1 Prozentpunkt gegenüber 2014) 12,9 Millionen Menschen in Deutschland. Die erste Phase der Intensivierung der Unterwegs-nutzung ist diesen Ergebnissen zufolge vorbei. Zurzeit steigt am ehesten die monatliche oder die seltenere Nutzung, aber nicht die tägliche oder wöchentliche. Eine denkbare Erklärungsmöglichkeit für diese Beobachtung wäre, dass die Nutzer, die gerade erst anfangen, das Internet auch unterwegs zu nutzen, noch eine gewisse soziale Unsicherheit spüren, in der Öffentlichkeit ihr Smartphone zu verwenden. So findet die Nutzung zum Teil statt, um akute Probleme zu lösen (verspätete Bahn, Orientierung in fremder Stadt) und zum Teil, um Information zu erhalten, also beispielsweise im Gespräch Fakten zu recherchieren oder einen gelesenen Artikel zu zeigen. Der Spaß- und Unterhaltungsaspekt ist mutmaßlich bei den neuen mobilen Zielgruppen (noch) nicht ausgeprägt. Die Zurückhaltung kann natürlich auch eine bewusste Entscheidung sein.

Tabelle 4 verdeutlicht, dass das Smartphone das mit Abstand wichtigste Gerät ist, wenn es um die Online-Unterwegs-nutzung geht: 28 Prozent der Onliner, also rund 15,7 Millionen, geben an, täglich mit dem Smartphone unterwegs, also nicht zu Hause oder am Arbeitsplatz, das Internet zu nutzen. Laptop und Tablet kommen nur auf 3 bzw. 2 Prozent tägliche Unterwegs-nutzung. In absoluten Zahlen: Nur rund 1,8 Millionen Menschen nutzen täglich das Laptop unterwegs, 1 Million das Tablet. Dies ist eine deutliche Bestätigung dafür, dass diese beiden Geräte zwar mobile Geräte sind, sich die Mobilität allerdings in der Regel auf die eigenen vier Wände beschränkt. (8) Während das Smartphone das Überall-Gerät ist, sind Laptop und Tablet Zuhause-Geräte. (9)

Die Frequenz der App-Nutzung auf Smartphones liegt bei täglich 36 Prozent (vgl. Tabelle 5). Weitere 11 Prozent nutzen Smartphone-Apps wöchentlich, 1 Prozent monatlich und 6 Prozent seltener. 17 Prozent nutzen nie Apps auf ihrem Smartphone und 29 Prozent besitzen kein Smartphone. Dass rund jeder sechste Onliner ein Smartphone besitzt, aber keine Apps nutzt, bedarf einer Erklärung: Im technischen Sinn sind natürlich alle Anwendungen auf einem Smartphone Apps, also auch die Telefon-

Unterwegs-nutzung wächst langsamer

Smartphone bei Unterwegs-nutzung vorn, Laptop/Tablet sind eher Zuhause-Geräte

36% der Onliner nutzen täglich Apps, 17% nie

Tab. 7 Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach mobilem Zugang 2015 im Vergleich zu 2014

		Gesamt	gehe ins Internet über Smartphone, Tablet, MP3-Player...	
			ja	nein
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	2014	5,9	6,3	5,1
	2015	6,0	6,3	5,1
tägliche Internetnutzung (in %)	2014	74	84	53
	2015	79	87	59
Verweildauer (in Min./Tag)	2014	166	195	108
	2015	160	176	114

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 434; 2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 und 2015.

und SMS-Funktion oder der Browser. Es ist aber davon auszugehen, dass gerade solche basalen Anwendungen von einigen Nutzern nicht als Apps wahrgenommen werden. In diesem Sinn sind die Nichtnutzer von Apps eher als verhaltene Smartphone-Nutzer anzusehen. Entlang der Altersgruppen sinkt die tägliche Nutzung von Smartphone-Apps von 58 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen auf 41 Prozent bei den 30- bis 49-Jährigen und 15 Prozent bei den ab 50-Jährigen. Je älter die Nutzer sind, desto weniger nutzen sie offenbar die Potenziale ihrer Smartphones.

Meistgenutzte Apps: Webbrowser, E-Mail, soziale Netzwerke, Messenger, Wetter

Ganz allgemein werden unterwegs hauptsächlich Informationen gesucht, E-Mails bearbeitet, Communitys, Suchmaschinen und Wetterdienste genutzt. (10) Eine der meistgenutzten Apps ist ohne Zweifel WhatsApp: Diese Messenger-App kommt – erstmals von der ARD/ZDF-Onlinestudie in der aktuellen Erhebung dezidiert erfasst – auf eine tägliche Nutzung von 44 Prozent bei den Onlinern (vgl. Tabelle 6). (11) 55 Prozent der Onliner nutzen WhatsApp monatlich oder öfter. Dies entspricht 31,2 Millionen Menschen. Diese Zahl wurde in den Medien schon 2014 im Kontext des Kaufs von WhatsApp durch Facebook genannt. Anders als vermutet, hat sich nach dem Kauf durch Facebook die Zahl der WhatsApp-Nutzer trotz der Debatte um den Schutz der Daten offenbar nicht reduziert.

Verweildauer der Unterwegsnutzung nimmt ab

Auch wenn man sich die Verweildauern und die Onlinenutzung in Tagen bei denjenigen anschaut, die mit mobilen Geräten online gehen, bestätigt sich das Bild der zurückgehenden Intensität der mobilen Internetnutzung bei gleichzeitig steigenden Nutzerzahlen (vgl. Tabelle 7): Noch 2014 lag die Gesamtverweildauer bei denjenigen, die auch mobil das Internet nutzen, bei 195 Minuten pro Tag. Im Jahr 2015 sinkt sie um fast 20 Minuten auf 176 Minuten; dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass die 2015 neu hinzugekommenen mobilen Zielgruppen recht dosiert unterwegs das Internet nutzen. Weil gleichzeitig die Verweildauer derjenigen leicht steigt, die ausschließlich stationär online sind (von 108 auf 114 Minuten pro Tag), verkleinert sich die Lücke zwischen diesen beiden Gruppen. Allerdings bleibt ein massiver Unterschied bestehen: Die mo-

bilien Onliner sind durchschnittlich jeden Tag eine Stunde länger im Internet als diejenigen, die keine mobilen Geräte verwenden.

Die tägliche Onlinenutzung steigt insgesamt von 74 Prozent auf 79 Prozent. Auf unterschiedlichen Niveaus steigt sie sowohl bei den Unterwegsnutzern (von 84 auf 87%) als auch bei den nicht mobilen Internetnutzern von 53 auf 59 Prozent. Stabil ist hingegen die durchschnittliche Zahl der Tage pro Woche, an denen das Internet genutzt wird: Für alle Onliner gilt, dass sie an sechs von sieben Wochentagen online sind, also im Mittel an einem Tag das Internet nicht nutzen. Die mobilen Internetnutzer kommen auf überdurchschnittliche 6,3 Tage, das heißt, sie sind nur einen guten halben Tag pro Woche offline. Die ausschließlich stationären Nutzer kommen auf 5,1 Tage, diese Gruppe ist also im Mittel an zwei Tagen pro Woche nicht online.

Fazit

Die mobile Internetnutzung durchläuft zeitversetzt ähnliche Phasen wie die Internetnutzung im Allgemeinen: Nachdem in einer ersten Phase die Early Adopter sehr schnell und intensiv neue Möglichkeiten erkunden und in ihren Alltag integrieren, verläuft die Habitualisierung beim Durchdringen breiter Bevölkerungsschichten deutlich langsamer und zurückhaltender. (12) So sind es im Jahr 2015 gerade die 40- bis 49-Jährigen, die zunehmend das Internet unterwegs nutzen, aber noch nicht ständig und überall. Sicher werden in dieser Zielgruppe bestimmte Anwendungen für zu Hause aufgehoben und nicht sofort ausgeführt, wie zum Beispiel Onlinebanking, Shopping oder E-Mail, aber auch das Nachschauen oder Nachhören von längeren Fernseh- und Radiosendungen über die Mediatheken. Unterm Strich steigt damit die zumindest gelegentliche Unterwegsnutzung deutlich an, während die tägliche Gesamtdauer der Internetnutzung nicht in dem Maß steigt wie in den letzten Jahren, sondern sogar zurückgeht. Hier zeichnet sich eine Sättigung ab, von der zurzeit schwer zu sagen ist, ob sie temporär ist.

Tägliche Onlinenutzung steigt unterwegs und stationär weiter an

Erreicht die mobile Internetnutzung eine Sättigungsphase?

Wie auch in anderen Feldern der Mediennutzung wird sich in den nächsten Jahren herausstellen, ob die Zielgruppen, die sich eher zurückhaltend im Netz bewegen, bei ihren Nutzungsmustern bleiben oder nach und nach zu intensiveren Unterwegsnutzern werden. Dann würde auch die tägliche Nutzungsdauer wieder ansteigen. Insbesondere wird sich herausstellen, ob sich die Digitale Kluft („Digital Divide“), die in den 2000er-Jahren ein großes Thema war (13), von der Internetnutzung insgesamt auf die mobile Internetnutzung verlagert und sich zu einer „Mobile Divide“ wandelt.

Mobile Nutzung ist alltäglich geworden

Sicher ist, dass das mobile Internet insgesamt zu einer alltäglichen Selbstverständlichkeit geworden ist. Damit gewinnen die kurzen Onlinesessions an Bedeutung, man schaut öfter zwischendurch etwas nach, liest aktuelle Nachrichten oder informiert sich über Neues in der Facebook-Timeline oder das Wetter. So bleiben auch die Herausforderungen auf Anbieterseite bestehen, den Nutzern in allen Situationen und auf allen Geräten ein möglichst optimales Angebot zu machen.

Anmerkungen:

- 1) Im Jahr 2013 nutzten 45 Prozent der Onliner zumindest selten mit dem Smartphone das Internet. Vgl. hierzu Frees, Beate/Birgit van Eimeren: Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 374, Tabelle 1.
- 2) Zur Erläuterung siehe diesen YouTube-Clip: <https://youtu.be/hM5mnmJcNEc> oder in Textform diese Quelle: <http://www.webdesignresponsive.de/warum-ist-responsive-webdesign-wichtig/> (abgerufen am 15.8.2015).
- 3) Zur Methode der ARD/ZDF-Onlinestudie vgl. den Beitrag von Beate Frees und Wolfgang Koch in diesem Heft.
- 4) Mit einer anderen technischen Definition ermitteln die AGOF mobile facts für das erste Quartal 2015 34,48 Millionen Nutzer des mobilen Internets ab 14 Jahren in Deutschland. Die Definition lautet hier: Mindestens einmal in diesem Quartal auf eine mobile-enabled Website oder mobile App zugegriffen. Diese Zahl beinhaltet auch die Zu-Hause-Nutzung solcher Websites und Apps und liegt daher höher als die der Unterwegsnutzer in der ARD/ZDF-Onlinestudie. Vgl. <http://www.agof.de/studien/mobile-facts/studienarchiv-mobil/studienarchiv-mobile-2015/> (abgerufen am 15.8.2015).
- 5) Anfang 2010 gab es in Deutschland nur 8,5 Millionen Smartphone-Besitzer, in der zweiten Jahreshälfte 2011 wurde die 20-Millionen-Marke überschritten. Seitdem steigt die Zahl stetig. Vgl. auf Basis von comScore-Daten: <http://de.statista.com/graphic/1/198959/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010.jpg> (abgerufen am 15.8.2015).
- 6) Die ARD-Mobilstudie beschrieb es 2013 so: „Durch die permanente Zugriffsmöglichkeit wird das Internet nun viel öfter und spontaner als früher genutzt, auch für kleinere Fragestellungen ganz unterschiedlicher Art, etwa zur Bestimmung des Interpreten im Radio, für Produktinfos in einem Laden oder zum Finden der kürzesten Route.“ Müller, Thorsten: Habitualisierte Mobilnutzung – Smartphones und Tablets gehören zum Medienalltag. Ergebnisse der ARD-Mobilstudie. In: Media Perspektiven 9/2013, S. 411.
- 7) 2010 lautete die Aussage „Das mobile Internet unterwegs ist für mich unverzichtbar.“ Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 338.
- 8) Diese Konstellation beschreibt auch eine aktuelle Umfrage des Digitalverbands Bitkom: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Tablets-werden-vor-allem-zu-Hause-genutzt.html> (abgerufen am 15.8.2015).
- 9) Dass die tägliche Online-Unterwegsnutzung des Smartphones mit 28 Prozent deutlich über der generellen Online-Unterwegsnutzung von 23 Prozent täglich liegt, ist irritierend und wird in der Projektgruppe auf einen Fragebogen-Effekt zurückgeführt, der im nächsten Jahr korrigiert werden soll.
- 10) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: 79 Prozent der Deutschen online. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 385-386.
- 11) Dass die tägliche WhatsApp-Nutzung so deutlich über der Smartphone-App-Nutzung liegt, ist eine weitere Bestätigung dafür, dass bestimmte User WhatsApp nicht als App wahrnehmen, obwohl es sogar aus dem Namen hervorgeht.
- 12) So argumentierten u.a. Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter auf Basis von Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2002: „Im Ergebnis steht auf der einen Seite eine Gruppe von Internetnutzern, die durch ein aktiv-dynamisches Verhalten gekennzeichnet sind, die relativ häufig und kontinuierlich online sind, deren Vielseitigkeit der Nutzenwendungen und deren Aufgeschlossenheit für das Medium erkennen lässt, dass sie ein fortgeschrittenes Aneignungsniveau des Mediums erreicht haben und ihren Erfahrungs- und Nutzungshorizont stetig zu erweitern suchen. Auf der anderen Seite ist eine Nutzergruppe zu beschreiben, die das neue Medium eher selektiv, das heißt auf wenige Funktionen und Inhalte beschränkt, wahrnimmt und nutzt. Das Internet ist hier vergleichsweise wenig in den Alltag integriert, spielt im Zeitbudget eine geringere Rolle und der Umgang damit erfolgt weniger routiniert und souverän.“ Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Zur Habitualisierung der Onlinenutzung. Phasen der Aneignung und erste Ausprägung von Nutzertypen. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 378.
- 13) Vgl. dazu u.a. Kubicek, Herbert/Stefan Welling: Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland? In: Medien & Kommunikationswissenschaft 4/2000, S. 497-517.

