

Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland

ARD/ZDF-Onlinestudie: Weitergehende Normalisierung der Internetnutzung nach Wegfall aller Corona-Schutzmaßnahmen

Von Natalie Beisch* und Wolfgang Koch**

Zweieinhalb
Jahrzehnte
reichhaltige Daten

Seit 1997 wird die ARD/ZDF-Onlinestudie in ununterbrochener jährlicher Folge durchgeführt – im ersten Jahr noch als ARD-Onlinestudie und seit 1998 in Kooperation von ARD und ZDF. So ist über gut zweieinhalb Jahrzehnte ein reichhaltiger Datenschatz entstanden, der stets neue Kennzahlen für die wichtigsten Nutzungsdimensionen des Internets liefert und aktuelle Trends beschreibt. Der Nutzwert wurde von den Autorinnen und Autoren immer darin gesehen, sowohl im akademischen als auch im medienpolitischen Sinn verlässliche und neutral erhobene Informationen zur Nutzung des Internets in Deutschland bereitzustellen, um so insbesondere in den letzten Jahren die dringlicher werdende digitale Transformation der Medienunternehmen zu unterstützen.

Konstante
Internetnutzung auf
hohem Niveau

Die zentralen Ergebnisse der aktuellen Ausgabe der ARD/ZDF-Onlinestudie sind von Konstanz geprägt: So nutzen wie im letzten Jahr 95 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest selten das Internet und genau wie 2022 sind es 80 Prozent, die dies täglich tun. Die Zahl der Offliner sinkt nur langsam: 5 Prozent der Bevölkerung nutzen das Internet nie – hauptsächlich Ältere und mehr Frauen als Männer. Erstmals kommunizieren mehr als 50 Prozent täglich über Chat-Dienste, Messenger oder E-Mail. Jeden Tag nutzen zwei Drittel mediale Inhalte über das Internet, deutlich weniger als im vergangenen Jahr. Die durchschnittliche Nutzungsdauer medialer Inhalte über das Internet sinkt um 21 Minuten auf 139 Minuten und liegt damit ungefähr auf dem Niveau von 2021. Vor allem die jüngste Altersgruppe verschob ihre Zeitbudgets 2023 spürbar zu mehr Aktivitäten außer Haus, weg von Onlineaktivitäten. (1) Dies alles sind Hinweise auf eine weitergehende Normalisierung der Internetnutzung nach der Corona-Pandemie im Jahr 2023.

Als aktuelles Thema wurden in diesem Jahr Daten für Chat-Bots wie ChatGPT erhoben. Mehr als der Hälfte der Bevölkerung sind sie bekannt. Aktiv genutzt wurden sie zum Zeitpunkt der Datenerhebung im Frühjahr 2023 von 15 Prozent.

In den beiden Jahren 2020 und 2021 waren die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie im Lichte der Corona-Pandemie zu interpretieren, die einen starken Einfluss auf das Freizeitverhalten und die Mediennutzungsgewohnheiten der Bevölkerung hatten. Im letzten Jahr wurde mit der Hinzunahme von Onlinepanels als dritte Säule der Stichprobenziehung eine notwendige Methodenverbesserung eingeführt. Die Daten des Jahres 2023 können insofern frei von den erheblichen Einflüssen der Corona-Jahre betrachtet werden und wurden zudem mit konstanter Methode erhoben, sodass 2023 Methodeneffekte keine relevante Rolle spielen.

2023: Weder Corona-
noch methodische
Einflüsse

Kurz und knapp

- Nach den besonderen Jahren der Corona-Pandemie zeigt sich auch bei der Internetnutzung 2023 eine weitgehende Normalisierung.
- Rund 56 Millionen Personen nutzen täglich das Internet. Das sind stabil 80 Prozent der deutschen Bevölkerung.
- Die Nutzung von Text- und Audioinhalten im Internet geht zurück, während die Videonutzung stabil bleibt.
- Unter den nichtmedialen Internetanwendungen werden Suchmaschinen und Online-Landkarten häufiger genutzt als noch vor einem Jahr.
- Das Thema Künstliche Intelligenz (KI) hat durch Chatbots wie ChatGPT Einzug gehalten. Insbesondere die Altersgruppe bis 30 Jahre macht von der KI-Gebrauch und integriert Chatbots wie ChatGPT in ihren Alltag.

Zur Methode der ARD/ZDF-Onlinestudie

Die Daten für die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie wurden vom 6. März bis 9. April 2023 in fünf Wochen Feldzeit vom Institut „GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung“ erhoben. Wie im letzten Jahr – und damit zum zweiten Mal im neuen Standard – wurden die beiden Stichprobensäulen Festnetz und Mobilfunk durch eine Onlinestichprobe ergänzt (2), um Zielgruppen unter 50 Jahren besser zu erreichen und so die Stichprobenqualität zu erhöhen. (3) Nach dem etablierten Verfahren der letzten sieben Jahre wurden die beiden Schwesterstudien ARD/ZDF-Onlinestudie und ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends auch 2023 durch den Dienstleister Ankordata fusioniert, um einen gemeinsamen Datenbestand von n=2.000 Fällen herzustellen. (4) Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren.

Zum zweiten
Mal Mixed-Mode-
Befragung

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

** hr-Portfoliomanagement/ Analytics & Insights und stellvertretender Leiter der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Tabelle 1
Entwicklung der Onlinenutzung* in Deutschland 1997 bis 2023
Gesamtbevölkerung

	mindestens selten genutzt										Tagesreichweite Internet**				
	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
in %	7	29	54	60	67	76	80	94	94	95	95	72	76	80	80
in Mio	4	18	34	39	44	53	56	66	67	67	67	51	54	57	56

* Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus mehreren Internettätigkeiten erfasst; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.

** Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1.806, 2006: n=1.820, 2003: n=2.633, 2000: n=1.005, 1997: n=1.003).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2015: n=1.800; 2012: n=1.800).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2023.

Tabelle 2
Onlinenutzung* in Deutschland 1997 bis 2023 – Soziodemografie
in %

	mindestens selten genutzt							Tagesreichweite Internet**			
	1997	2003	2009	2015	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
Gesamt	7	54	67	80	94	95	95	72	76	80	80
Frauen	3	45	60	76	93	94	94	71	75	79	80
Männer	10	63	75	83	96	96	96	72	77	82	80
14-19 Jahre	6	92	98	100	100	100	100	97	100	100	99
20-29 Jahre	13	82	95	98	100	100	100	97	98	99	98
30-39 Jahre	12	73	89	94	100	100	100	89	93	93	94
40-49 Jahre	8	67	80	92	100	100	100	83	91	88	87
50-59 Jahre	3	49	67	83	97	95	98	67	71	77	80
60-69 Jahre	1	20	39	67	93	95	96	57	62	75	74
ab 70 Jahren	0	5	16	38	77	80	78	34	42	51	46

* Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus mehreren Internettätigkeiten erfasst; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.

** Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1.806, 2003: n=2.633, 1997: n=1.003).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2015: n=1.800).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2023.

Zur Vervollständigung des Bildes zu den Trends in der Medien- und Internetnutzung ist der Beitrag von Thomas Kupferschmitt und Thorsten Müller zur Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 zu empfehlen (5) sowie weitere Beiträge, die jeweils Daten aus den beiden Schwesterstudien Massenkommunikation Trends und Onlinestudie in den Blick nehmen. (6)

Ergebnisse

Tägliche Reichweite des Internets liegt erneut bei 80 Prozent

Jeden Tag nutzen vier von fünf Menschen in Deutschland, die deutschsprachig und mindestens 14 Jahre alt sind, das Internet – auf die eine oder andere Weise. Das entspricht 56 Millionen Nutzerinnen und Nutzern (vgl. Tabelle 1). Der Wert ist gegenüber 2022 geringfügig, innerhalb der statistischen Schwankungsbreite, gesunken. Konstant 95 Prozent respektive 67 Millionen Menschen nutzen das Internet, also nicht nur

täglich, sondern auch wöchentlich, monatlich oder seltener. Somit verbleiben – über die Jahre nur langsam abschmelzende – 5 Prozent der Bevölkerung Offliner. Aus den Tabellen 2 und 3 geht hervor, dass in den Altersgruppen bis 49 Jahren so gut wie jede und jeder das Internet nutzt. Bei Menschen zwischen 50 und 69 Jahren liegt die Tagesreichweite bei nun 80 bzw. 74 Prozent. Unter Personen ab 70 Jahren nutzen 54 Prozent das Internet nicht täglich und 22 Prozent überhaupt nicht. Von den 3,5 Millionen Offlinern in Deutschland sind 2,1 Millionen weiblich und 2,7 Millionen über 70 Jahre alt – mit kleinen Verschiebungen sind dies mit dem Vorjahr vergleichbare Werte.

Gleichzeitig weisen die Nutzungswerte zwischen Frauen und Männern keine nennenswerten Unterschiede mehr auf, was noch vor 10 bis 15 Jahren deutlich anders war. Zum Beispiel waren 2009 75

Tabelle 3
Onlinenutzung* in Deutschland 2019 bis 2023 – Soziodemografie
Hochrechnung in Mio

	keine Internetnutzung	mindestens selten genutzt					Tagesreichweite Internet**				
	2023	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
Gesamt	3,5	62,9	66,4	66,6	67,0	67,1	50,7	50,7	53,9	56,8	56,4
Frauen	2,1	31,3	33,0	33,0	33,5	33,3	25,9	25,5	26,7	28,1	28,3
Männer	1,2	31,6	33,3	33,4	33,4	33,6	24,8	25,2	26,9	28,5	27,9
14-19 Jahre	0,0	4,9	4,8	4,7	4,7	4,6	4,9	4,7	4,7	4,7	4,6
20-29 Jahre	0,0	9,7	9,7	9,6	9,5	9,3	9,4	9,4	9,4	9,4	9,2
30-39 Jahre	0,0	9,9	10,2	10,4	10,6	10,7	8,7	9,1	9,6	9,8	10,0
40-49 Jahre	0,0	11,1	10,6	10,2	10,0	9,9	9,1	8,8	9,3	8,8	8,6
50-59 Jahre	0,3	12,2	12,7	12,9	12,6	12,8	9,0	8,8	9,4	10,1	10,5
60-69 Jahre	0,5	8,0	9,3	9,4	9,9	10,1	5,3	5,7	6,3	7,8	7,8
ab 70 Jahren	2,7	7,1	9,1	9,4	9,8	9,7	4,3	4,2	5,1	6,2	5,7

* Berechneter Wert aus 19 Internet-Nutzungsoptionen.

** Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2023.

Tabelle 4
Internetnutzung unterwegs 2019 bis 2023 – mindestens wöchentlich genutzt
in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
2019	58	54	62	89	76	45	13
2020	55	52	58	85	69	44	15
2021	60	53	67	88	73	50	22
2022	69	64	74	91	87	60	29
2023	71	69	74	94	88	65	29

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n= 2.000; 2022: n=2.007; 2021: 2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2023.

Prozent aller Männer Internetnutzer, bei den Frauen waren es nur 60 Prozent.

Mobile Nutzung des Internets nimmt weiter zu

Anfang April 2023 ist der rechtliche Rahmen für die Corona-Schutzmaßnahmen in Deutschland ausgefallen und damit waren alle bis dato verbliebenen Maßnahmen entfallen. (7) Dies ist einer von mehreren möglichen Gründen dafür, dass die Aktivitäten, die außer Haus getätigt werden, im Vergleich zu 2022 zum Teil deutlich angestiegen sind. (8) Auch auf die Unterwegsnutzung des Internets schlägt sich dies nieder: 71 Prozent der Befragten ab 14 Jahren nutzen regelmäßig, hier definiert als mindestens einmal wöchentlich, das Internet unterwegs (vgl. Tabelle 4). Das sind so viele wie noch nie. Dabei sind es vor allem die unter 30-Jährigen und die Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen, bei denen die mobile Nutzung erkennbar angestiegen ist. Das Nutzungsniveau der

mittleren Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren sowie der ab 70-Jährigen hat sich 2023 im Vergleich zum Vorjahr hingegen nicht verändert. Frauen nutzen deutlich häufiger als noch 2022 irgendeine Form des Internets unterwegs (69%, + 5 %-Punkte). Männer hingegen greifen unverändert häufig unterwegs auf das Internet zu (74%).

Der Vergleich zum Jahr 2019 – das letzte Jahr vor den Corona-Schutzmaßnahmen, die unter anderem die Mobilität der Bevölkerung deutlich einschränkten – offenbart einen markanten Anstieg der Unterwegsnutzung um 13 Prozentpunkte. Für alle Altersgruppen gilt, dass 2023 Höchstwerte bei der Unterwegsnutzung erreicht wurden. Besondere Treiber dieser Dynamik sind Personen ab 30 Jahren, die seither verstärkt das Internet unterwegs nutzen. Dabei stechen besonders die ab 50-Jährigen mit einer deutlich gestiegenen mobilen Internetnutzung ins Auge. Die Ältesten der Gesellschaft, ab 70-Jährige, steigerten in diesen fünf Jahren ihre Unterwegsnutzung – wenngleich auf deutlich niedrigerem Nutzungsniveau als die anderen Alterszielgruppen – um mehr als das Doppelte. Hierin zeigt sich die Selbstverständlichkeit, mit der Smartphones mittlerweile in allen Altersgruppen genutzt werden.

Eine der Hauptunterscheidungen der ARD/ZDF-Onlinestudie ist die zwischen der medialen Internetnutzung, der onlinegestützten Individualkommunikation und der sonstigen Internetnutzung. Während die Studie ihren Schwerpunkt auf die Analyse und Ausdifferenzierung der medialen Internetnutzung legt, besteht die Individualkommunikation aus einem Item, das die folgenden Dimensionen abdeckt: Messenger wie

Unterscheidung zwischen medialer, kommunikativer und sonstiger Internetnutzung

Tabelle 5
Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten* im Internet 2019 bis 2023 im Vergleich
in %

	Gesamt					2023		2023			
	2019	2020	2021	2022	2023	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung (netto)	44	50	55	72	65	62	68	95	81	54	26
Individualkommunikation											
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	47	47	49	45	53	56	49	70	61	48	28
sonstige Internetnutzung (netto)	36	30	34	42	45	44	46	64	50	41	21
Onlinebanking, einkaufen oder etwas im Internet erledigen	4	5	6	8	8	6	9	15	10	4	2
Onlinespiele	8	11	10	17	15	14	17	29	19	10	3
schnell etwas suchen oder im Internet surfen (2019-20: netto)	28	19	15	28	31	30	33	43	33	31	16
in Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	(neu ab 2021)		11	16	16	17	16	34	20	9	3

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2023.

Tabelle 6
Mediale Internetnutzung 2019 bis 2023 - Tagesreichweiten*
in %

	Gesamt					2023		2023			
	2019	2020	2021	2022	2023	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Mediales Internet gesamt inkl. Live-TV & -Radio (netto)	44	50	55	72	65	62	68	95	81	54	26
Bewegtbild im Internet inkl. Live-TV	26	30	36	51	50	49	52	82	65	38	13
Audio im Internet inkl. Live-Radio	19	28	30	42	37	34	40	70	47	22	11
Artikel im Internet	20	17	20	45	36	33	40	57	44	29	14

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2023.

WhatsApp, E-Mail und Video-Calls im privaten Bereich (vgl. Tabelle 5). Die sonstige Internetnutzung unterteilt sich in Transaktionen und Erledigungen inklusive Onlinebanking und -shopping, Onlinespiele oder auch die Nutzung Sozialer Medien, die nicht dem Lesen von Artikeln oder dem Anschauen von Videos zuzuordnen ist.

Mediale
Internetnutzung
rückläufig

Die mediale Internetnutzung ist 2023 auf 65 Prozent Tagesreichweite gesunken, das heißt, knapp zwei Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen an einem normalen Tag einen oder mehrere mediale Inhalte online (vgl. Tabelle 6). Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Rückgang um 7 Prozentpunkte, was auf eine weitere Normalisierung nach den starken Freizeiteinschränkungen und der veränderten Mediennutzung in den durch die Covid-19-Pandemie geprägten Jahren 2020 bis 2022 hindeutet. (9) Mediale Inhalte werden überdurchschnittlich von Männern und unter 30-Jäh-

rigen (95 % Tagesreichweite) sowie den 30- bis 49-Jährigen genutzt.

Nicht nur die Tagesreichweite, sondern auch die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer des medialen Internets sinkt erstmals seit fünf Jahren – und auch im Vergleich zu 2022 – deutlich, um 21 Minuten in der Gesamtbevölkerung und mit Rückgängen in allen Altersgruppen (vgl. Tabelle 7). Sie liegt aktuell bei 139 Minuten. Die mit Abstand meiste Zeit mit medialen Inhalten verbringen nach wie vor die 14- bis 29-Jährigen mit deutlich über vier Stunden (257 Min.) täglich. Jedoch liegt dieser Wert um fast eine halbe Stunde unter dem des Vorjahres (–27 Min.; vgl. Tabelle 8). 30- bis 49-Jährige nutzen mediale Onlineinhalte durchschnittlich drei Stunden am Tag und damit ebenfalls weniger als noch im Vorjahr (–24 Min.). Bei Männern und Frauen sinkt die Nutzungsdauer ähnlich stark.

Tabelle 7
Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten* im Internet 2019 bis 2023 im Vergleich
in Minuten pro Tag

	Gesamt					2023		2023			
	2019	2020	2021	2022	2023	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung (netto)	99	120	136	160	139	128	150	257	180	89	34
Individualkommunikation											
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	78	63	63	59	53	52	56	86	70	38	18
sonstige Internetnutzung (netto)	53	51	53	62	49	43	55	91	56	37	14
Onlinebanking, einkaufen oder etwas im Internet erledigen	4	5	5	6	4	3	6	9	6	2	1
Onlinespiele	13	21	19	25	16	14	19	34	21	10	3
schnell etwas suchen oder im Internet surfen (2019-20: netto)	37	26	21	24	22	19	26	32	23	22	9
in Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	(neu ab 2021)		11	16	12	13	11	30	12	6	2

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Berechnung der medialen Internet-Nutzungsdauer inkl. Live-Nutzung über Geräte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n= 2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2023.

Tabelle 8
Mediales Internet: tägliche Nutzungsdauer 2019 bis 2023*
in Min.

	mediale Internetnutzung					Differenz 2023 vs. 2022
	2019	2020	2021	2022	2023	
Gesamt	99	120	136	160	139	-21
Frauen	95	111	126	148	128	-20
Männer	104	128	144	172	150	-22
14-29 Jahre	207	257	269	284	257	-27
30-49 Jahre	107	138	178	204	180	-24
50-69 Jahre	60	68	77	105	89	-16
ab 70 Jahren	29	23	23	49	34	-15

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Berechnung der Nutzungsdauer inkl. Live-Nutzung über Geräte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n= 2.000; 2022: n=2.007; 2021: 2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2023.

ten (-6 Min.) werden täglich mit Chatten, E-Mails schreiben, der Nutzung von Messengern wie WhatsApp und anderen Anbietern verbracht. Unter 50-Jährige verbringen auch 2023 überdurchschnittlich viel Zeit damit.

Prozentual betrachtet geht die Nutzungsdauer bei den 14- bis 29-Jährigen und den ab 70-Jährigen im Vergleich zum Vorjahr am deutlichsten zurück. Die beiden mittleren Altersgruppen haben ihre Nutzungszeit für individuelle Kommunikation via Internet nur geringfügig reduziert. Der gegenläufige Trend von steigenden Tagesreichweiten und sinkender Nutzungsdauer bei der privaten Onlinekommunikation zeigt, dass Messenger, Chats oder E-Mails für den Austausch mit der Familie oder Freunden und Bekannten zwar häufiger, aber dafür kürzer verwendet werden.

Die verschiedenen Aspekte der sonstigen Internetnutzung summieren sich zu einem Niveau von 45 Prozent Tagesreichweite (vgl. Tabelle 5). Dabei kommen Erledigungen im Internet auf konstante 8 Prozent. Die Tagesreichweite von Onlinespielen ging von 17 Prozent auf jetzt 15 Prozent etwas zurück. Ein knappes Drittel (31 %) sucht täglich schnell etwas im Internet oder surft. Der leichte Anstieg von 3 Prozentpunkten gegenüber dem letzten Jahr in der Gesamtbevölkerung kommt vor allem von den beiden älteren Zielgruppen, die – Stichwort „weitere Normalisierung 2023“ – das Internet auch wieder mehr unterwegs nutzen und dabei schnell etwas suchen oder surfen. In Sozialen Medien etwas liken, teilen oder den Newsfeed lesen macht unverändert rund ein Sechstel der Bevölkerung ab 14 Jahren täglich (16 %).

Sonstige Internetnutzung: Surfen und schnelle Suche bedeutsam

Onlinekommunikation bei mehr als 50 % Tagesreichweite

An einem normalen Tag betreibt 2023 erstmals mehr als die Hälfte der Bevölkerung (53 %, + 8 %-Punkte) private Kommunikation über das Internet, hier liegen die Frauen und die beiden jungen Zielgruppen über dem Durchschnitt (vgl. Tabelle 7). Alle Altersgruppen verzeichnen deutliche Zuwächse gegenüber dem Vorjahr. Entgegen dem positiven Trend der täglichen Nutzung bei der privaten Online-Individualkommunikation, setzt sich der anhaltende Abwärtstrend bei der Nutzungsdauer seit 2018 auch 2023 fort. 53 Minu-

Tabelle 9

Nutzung von Internetanwendungen 2019 bis 2023 – mindestens einmal wöchentlich genutzt

in %

	Gesamt					2023		2023			
	2019	2020	2021	2022	2023	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Suchmaschinen wie Google	73	76	76	78	81	78	84	93	94	79	51
Lesen und Schreiben von E-Mails	61	65	63	72	73	71	75	81	85	71	47
Online-Landkarten wie z. B. Google Maps	30	28	30	39	46	42	51	65	65	34	18
Online-Nachschlagewerke wie Wikipedia*	–	–	–	37	35	31	38	49	37	31	22
Ortungsfunktion über Handy/Smartphone aktivieren, um unterschiedliche Informationen und Funktionen in der Umgebung zu nutzen**	24	24	27	35	–	–	–	–	–	–	–
Newsletter lesen, z. B. über E-Mail***	–	–	21	32	32	31	32	34	35	33	20
Blogs, also Webtagebücher im Internet	4	5	5	10	9	7	11	18	12	4	2

* neu ab 2022 / ** 2023 nicht mehr abgefragt / *** 2019 und 2020 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n= 2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n= 3.003; 2019: n= 2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2023.

Auch die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer sinkt im Bereich des sonstigen Internets auf 49 Minuten über alle Befragte (–13 Min.; vgl. Tabelle 7). Hier schlägt deutlich die verringerte Nutzungsdauer der unter 30-Jährigen zu Buche. Mit einer knappen Dreiviertelstunde (42 Min.) weniger als noch im Vorjahr liegt die Nutzungsdauer für die sonstige Internetnutzung in dieser Altersgruppe bei nur noch ein- einhalb Stunden täglich. Auch im Vergleich zu den letzten sechs Jahren ist 2023 das Jahr mit der geringsten sonstigen Internetnutzung. Insbesondere fallen dabei die deutlich zurückgegangenen Nutzungsdauern bei den Onlinespielen und beim Recherchieren oder Surfen im Internet in dieser Altersgruppe auf. Letzteres hat sich bei den ab 50-Jährigen im Zuge einer allmählichen Habitualisierung hingegen intensiviert. Die insgesamt deutlich weniger investierte Zeit in den Bereich der sonstigen Internetnutzung weist ebenfalls auf die weitergehende Normalisierung nach dem Wegfall der letzten Corona-Schutzmaßnahmen in diesem Jahr hin. Insbesondere junge Menschen verbringen ihre Zeit vermehrt außer Haus und weniger im Internet. (10)

Onlinebewegtbild, -audio und -text

Audio- und Textnutzung im Internet sinkt

In der Ausdifferenzierung der medialen Internetnutzung in die Bereiche Video, Audio und Text (11) zeigt sich, dass die Werte im Jahr 2023 – mit Ausnahme der Videonutzung – deutlich unter denen des Vorjahres liegen (vgl. Tabelle 6). Die Audionutzung im Internet kommt auf 37 Prozent Tagesreichweite (–5 %-Punkte), die Nutzung von Artikeln im Internet auf 36 Prozent (–9 %-Punkte) und die Bewegtbildnutzung als verbreitetste Form der medialen Internetnutzung auf quasi konstante 50 Prozent (–1 %-Punkt).

Für die Rückgänge beim Lesen von Onlineartikeln werden im Wesentlichen zwei Gründe angenommen:

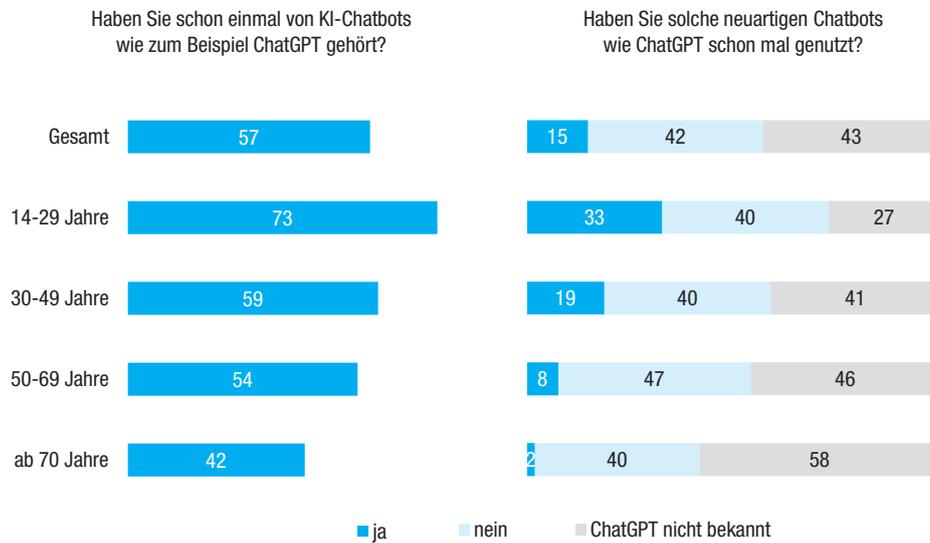
Zunächst belegt die aktuelle Reuters Studie Digital News Report 2023, dass es eine zunehmende Nachrichtenmüdigkeit und aktive Nachrichtenvermeidung gibt. (12) Zweitens ist anhand vieler Daten abzulesen, dass 2023 das Wachstum in der Internetnutzung in vielen Teilaspekten nur noch schwach oder rückläufig ist, bei einem gleichzeitigen Trend hin zum Social Video, zulasten vom Lesen von Artikeln in Social Media. (13) Ein zusätzlicher Effekt könnte sein, dass immer mehr digitale Nachrichtenangebote auf Bezahlmodelle setzen und nur noch wenige Inhalte ohne Abonnement frei zugänglich sind. (14)

Nutzung weiterer Internetanwendungen

In der ARD/ZDF-Onlinestudie werden auch Internetanwendungen abgefragt, die nicht in die Nutzung von Video, Audio oder Text fallen. Im Vergleich zum Vorjahr ist das Schreiben von E-Mails (73 %), das Lesen von Newslettern (32 %) und die Nutzung von Blogs (9 %) bei einer regelmäßigen Nutzung von mindestens einmal wöchentlich stabil geblieben (vgl. Tabelle 9). Der seit Jahren anhaltende positive Nutzungstrend von Suchmaschinen, wie beispielsweise Google oder Bing, setzt sich auch im Jahr 2023 fort. Acht von zehn Personen ab 14 Jahren nutzen im Internet Suchmaschinen für private Zwecke (81 %, +3 %-Punkte). Noch deutlicher stieg die mindestens wöchentliche Nutzung von Online-Landkarten an, sodass annähernd die Hälfte der Bevölkerung auf solche Anwendungen regelmäßig zurückgreift (46 %, +7 %-Punkte). Insbesondere die unter 50-Jährigen nutzten 2023 vermehrt Online-Landkarten. Erklärt werden könnte der Anstieg auch an dieser Stelle durch die intensivierten Außer-Haus-Aktivitäten. Dabei ist insbesondere die Zeit für das Autofahren im Vergleich zu 2022 angestiegen. Eine Situation, in der die Nutzung von Google Maps oder anderen Online-Landkarten als Navigationssysteme für viele Gewohnheit ist. (15) Die

Suchmaschinen und Online-Landkarten 2023 verstärkt gefragt

Abbildung 1
Bekanntheit und Nutzung von KI-Chatbots
in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

Nutzung von Online-Nachschlagewerken weist für die Bevölkerung ab 14 Jahren einen leichten Rückgang auf (-2 %-Punkte). Vor allem die jüngeren Altersgruppen greifen 2023 weniger auf solche Angebote zurück (14 bis 29 Jahre: -7 %-Punkte; 30 bis 49 Jahre: -5 %-Punkte).

Bekanntheit und Nutzung Künstlicher Intelligenz

Chatbots vor allem in der jüngeren Altersgruppe bekannt

Das Thema Künstliche Intelligenz (oder KI) ist seit einigen Jahren – und seit diesem Jahr besonders – Gegenstand der medialen Debatte. Grund für die besondere Aufmerksamkeit war vor allem die Einführung und kostenlose Nutzung des Chatbots ChatGPT im November 2022 für die Öffentlichkeit. (16) Hier entstand erstmals für jeden oder jede die einfache Möglichkeit, künstliche Intelligenz ohne Programmierkenntnisse anzuwenden. Dafür wurde diese KI-Anwendung ebenso gefeiert wie gefürchtet. ChatGPT generierte innerhalb kürzester Zeit eine aktive Nutzerschaft im mehrstelligen Millionenbereich (17) und hält damit mit rasanter Geschwindigkeit Einzug in viele Bereiche des gesellschaftlichen oder privaten Lebens. Anlass genug, diesen aktuellen Trend in der diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie aufzugreifen. Es wurde jedoch ein allgemeiner Ansatz gewählt, da unklar war, ob ChatGPT nur ein kurzfristiger Hype bleibt oder sich rasch weitere Chatbots etablieren. Daher wurden die Fragen nicht ausschließlich auf ChatGPT bezogen formuliert, sondern es wurde eine allgemeine Formulierung zur Bekanntheit und Nutzung von KI-Chatbots gewählt.

Mit 57 Prozent gibt mehr als die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren an, schon einmal von KI-Chatbots wie etwa ChatGPT gehört zu haben (vgl. Abbildung 1). Besonders hoch ist die Bekanntheit bei den unter 30-Jährigen. Hier geben drei Viertel (73 %) an, bereits von solchen Chatbots gehört zu haben. Zwar sinkt die Bekanntheit dieser KI-Anwendung mit zunehmendem Alter, aber auch bei den Altersgruppen 30 bis 49 Jahre (59 %) und 50 bis 69 Jahre (54 %) liegt sie deutlich über der Hälfte innerhalb der Altersgruppe. Beachtlich: 42 Prozent der ab 70-Jährigen ist diese Form der KI bekannt.

Im nächsten Schritt wurde ermittelt, ob Chatbots wie ChatGPT schon einmal genutzt wurden. Die Anwendungserfahrung von ChatGPT oder anderen liegt im Vergleich zur Bekanntheit auf deutlich niedrigerem Niveau und sinkt erwartungsgemäß mit zunehmendem Alter: 15 Prozent aller Befragten ab 14 Jahren geben an, Chatbots dieser Art schon einmal genutzt zu haben. Mit einem Drittel weisen die unter 30-Jährigen die höchste Nutzungsrate auf. Jede oder jeder fünfte der 30- bis 49-Jährigen, 8 Prozent der 50- bis 69-Jährigen und 2 Prozent der ab 70-Jährigen haben schon einmal einen Chatbot wie ChatGPT angewendet. Auch im Vergleich zu anderen Innovationen sind die Werte von 57 Prozent Bekanntheit und 15 Prozent Nutzung für eine neue Technologie in so kurzer Zeit sehr bemerkenswert. (18)

Nutzung von Chatbots findet vor allem bei unter 30-Jährigen statt

Fazit

Alles in allem zeigt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2023 eine weitergehende Normalisierung der Internetnutzung nach den besonderen Jahren der Corona-Pandemie in unterschiedlichen Facetten.

Insgesamt wenig Dynamik in der allgemeinen Internetnutzung

Mit dem Ende der Corona-Schutzmaßnahmen können die Ergebnisse der diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie losgelöst von den Auswirkungen auf das Mediennutzungsverhalten während der Corona-Pandemie interpretiert werden. Auch erfolgte in diesem Jahr keine weitere Optimierung des Studiendesigns wie im letzten Jahr, sodass die Studie mit gleichbleibender Methode durchgeführt wurde. Was sich zeigt, ist einerseits ein im Ergebnis in weiten Teilen konstantes Bild der Ergebnisse zur allgemeinen Internetnutzung und andererseits sinkende Nutzungswerte von Audio und Text im Internet in diesem Jahr. Die regelmäßige mobile Internetnutzung nimmt nach dem Wegfall aller Corona-Maßnahmen und einer verstärkten Außen-Nutzung Anfang 2023 weiter zu.

Mediales Internet, Individualkommunikation und sonstige Internetnutzung: abnehmende Nutzungstrends

Weniger Konstanz zeigt sich bei der medialen Internetnutzung. Hier sinken im Jahr 2023 sowohl Tagesreichweiten als auch tägliche Nutzungsdauern. Die private Onlinekommunikation verzeichnet auf Basis der Tagesreichweite zwar Zuwächse, die Nutzungsvorgänge werden jedoch kürzer, was die erneut rückläufigen Nutzungsdauern widerspiegeln. Die sonstige Internetnutzung zeigt sich mit wenig Bewegung bei der Tagesreichweite, jedoch sinkt auch hier die investierte Zeit, insbesondere bei der jungen Altersgruppe.

Nur Onlinevideo konstant, Audio und Text im Internet mit deutlichen Verlusten

Bei der Betrachtung der einzelnen Dimensionen der medialen Internetnutzung von Video, Audio und Text bleibt nur die Nutzung von Online-Videoinhalten bei der täglichen Nutzung stabil. Sowohl die Online-Audionutzung als auch die Online-Textnutzung liegen deutlich unter dem Vorjahresniveau. Unter den nicht-medialen Internetanwendungen steigt die regelmäßige Nutzung vor allem bei Suchmaschinen und Online-Landkarten. Die Nutzung der anderen abgefragten Anwendungen ist weitgehend unverändert im Vergleich zum Vorjahr.

KI-Anwendungen halten Einzug

Das Thema Künstliche Intelligenz (KI) hat durch Chatbots wie ChatGPT Einzug in die Haushalte der Befragten gehalten, wie die Daten belegen. Insbesondere die Altersgruppe bis 30 Jahre macht von der KI Gebrauch und integriert Chatbots wie ChatGPT in ihren Alltag.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. Media Perspektiven 21/2023. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_

- upload/media-perspektiven/pdf/2023/MP_21_2023_MKT_Intermediavergleich_final.pdf
- 2) Dual-Frame-Ansatz aus Festnetz- und Mobilfunk-Stichprobe (60:40), kombiniert mit dem Mixed Mode-Ansatz, die Telefon- und Onlinestichproben abmischt (70:30): Festnetz n=630, Mobilfunk n=420, Onlinestichprobe n=451.
- 3) Für eine ausführliche Methodenbeschreibung der veränderten Stichprobe vgl. Hess, Claudia/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Medienutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 414-424. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailsseite-2022/ard-zdf-massenkommunikation-trends-2022-medienutzung-im-intermediavergleich>
- 4) Für die methodischen Details vgl. Engel, Bernhard/Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermediären Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2017/artikel/studienreihe-medien-und-ihr-publikum>
- 5) Vgl. Kupferschmitt/Müller (Anm. 1).
- 6) Hess, Claudia/André Rhody: Eine neue Phase in der Nutzung von Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. In: Media Perspektiven 24/2023. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailsseite-2023/ard-zdf-onlinestudie-2023-eine-neue-phase-in-der-nutzung-von-bewegtbild>; Egger, Andreas/Karin Gattringer: Kontinuität statt Disruption: Der Audiomarkt nach Corona. Ergebnisse aus den Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. MP 25/2023. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailsseite-2023/ard-zdf-onlinestudie-kontinuitaet-statt-disruption-der-audiomarkt-nach-corona> sowie Koch, Wolfgang: Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. MP 26/2023. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailsseite-2023/ard-zdf-onlinestudie-2023-soziale-medien-werden-30-minuten-am-tag-genutzt-instagram-ist-die-plattform-nummer-eins>
- 7) Vgl. Die Bundesregierung: Coronavirus in Deutschland: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/ende-corona-massnahmen-2068856#:~:text=Am%207.„Besuch%20eines%20Krankenhauses%20oder%20Pflegeheimes> (abgerufen am 8.9.2023).
- 8) Ein Überblick über die Entwicklung von Tätigkeiten nach dem Ende der Corona-Maßnahmen findet sich in Kupferschmitt/Müller (Anm. 1).
- 9) Vgl. ebd.
- 10) Vgl. dazu ebd.
- 11) Video und Audio jeweils inkl. der Nutzung von Live-streams
- 12) Vgl. Leibniz-Institut für Medienforschung Hans-Bredow-Institut: Nachrichtenmüdigkeit in Deutschland nimmt weiter zu: Deutsche Ergebnisse des „Reuters Institute Digital News Report 2023“ veröffentlicht; <https://www.hans-bredow-institut.de/de/aktuelles/nachrichtenmuedigkeit-in-deutschland-nimmt-weiter-zu-deutsche-ergebnisse-des-reuters-institute-digital-news-report-2023-veroeffentlicht> (abgerufen am 17.7.2023).
- 13) Vgl. Koch (Anm. 6)
- 14) Vgl. dazu auch Kupferschmitt/Müller (Anm. 1), S. 17.
- 15) Vgl. ebd., S. 4
- 16) ChatGPT wurde von der Firma OpenAI entwickelt. Zur Definition von Chat GPT siehe: <https://de.wikipedia.org/wiki/ChatGPT> (abgerufen am 8.9.2023); ChatGPT: Abkürzung von „Chatbot Generative Pre-trained Transformer“. Siehe dazu z. B. <https://www.ndr.de/ratgeber/chatgpt-wichtige-fragen-antworten-zur-ki-app-chatgpt138.html> (abgerufen am 8.9.2023).

- 17) Vgl. z. B. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 8.9.2023: OpenAI: Nutzerzahlen von KI-Software ChatGPT gesunken; <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/chatgpt-und-openai-die-zahl-der-nutzer-sinkt-seit-monaten-19159605.html> (abgerufen am 8.9.2023); Tooltester-Blog: <https://www.tooltester.com/de/blog/chatgpt-statistiken/> (abgerufen am 8.9.2023).
- 18) Siehe in diesem Zusammenhang auch diesen Vergleich, wie lange es für neue Internetdienste dauerte, eine Million User zu finden, nach dem es für ChatGPT fünf Tage dauerte und 2010 für Instagram noch zweieinhalb Monate: Statista: <https://de.statista.com/infografik/29195/zeitraum-den-online-dienste-gebraucht-haben-um-eine-million-nutzer-zu-erreichen/> (abgerufen am 18.9.2023).